

The Rimi logo is displayed in white text on a red background.

#VANUSEILOE

Miskipärast arvatakse, et vanemad naised on aeglased, haiged ja hädised, õppimisvõimetud ning kõige uue suhtes umbusklikud – olgu see siis moodne tehnika või tänapäeva kombed. Pea iga 50+ vanuses naisterahvas on sellise suhtumisega kokku puutunud.

Rimi võttis kätte ja asus seda hoiakut murdma. Miks?

Sest Rimis teatakse omast kogemusest, et need stereotüübid on ebaõiglased ning tegelikkuses on asjad risti vastupidi.

Poodides töötavate tublide prouade näitel on selgeks saanud, et 50+ naisterahvad on kõige lojaalsemad, soojemad, kohusetundlikumad ja pühendunumad töötajad. Nad ei hiline, ei hädalda, suhtuvad töösse, kolleegidesse ja klientidesse südamlikult. Neilt saab alati head nõu ja tuge. Ellukutsutud kampaania ei olnud pelgalt Rimi värbamisreklaam, vaid tõstatas probleemi ühiskonnas laiemalt – vanemad naised on vähemalt sama väärtuslikud töötajad kui nende noored kolleegid.



„Töö Rimis sobib ka vanemas eas inimestele.“

#VANUSEILOE

Kampaania keskmeks oli sotsiaalmeediafilm, mille peaülesandeks oli tugevdada 50...70a. naistes eneseusku läbi emotsionaalse toe. Filmil on tänaseks Youtube'is peaaegu 124 000 vaatamist.

Veebibännerite, tele- ja ostukohareklaami ning OOH lahenduste abil suunati inimesi avaldustelehele. Välimedias esinesid filmist tuttavad vanemad daamid oma ehedate tsitaatidega. Teles olid valdavalt nooremad inimesed, kes olid vanematest kolleegidest siiras vaimustuses.

Kampaania tagaside oli väga positiivne. Avaldusi tööleasumiseks tuli 38% rohkem kui aasta tagasi samal perioodil ning kiidusõnu jagasid isegi Rimi konkurendid, kelle sõnutsi “on see suuremeelne ja ühiskonna hoiakuid parendav” ning “positiivse mõjuga ka meie ettevõtte sisekliimale”.



„Igaüks saab teha talle sobivat tööd.“

