

Tasa-arvoa vanhemmuuteen työelämässä – sosiaalisen median kampanja 2021



Yhteiskunnallisen kampanjan 19.4.-7.5.2021 'Tasa-arvoa vanhemmuuteen työelämässä' tuottivat [Väestöliitto](#) ja tunnetut vaikuttajat: Tuija Pehkonen, Iina Hyttinen ja Ville Viholainen (Kotiiskä88). Pääyhteistyökumppanina oli Repo Work Oy.

Uutinen kampanjasta julkaistiin 15.4.2021 Väestöliiton etusivulla ja ePressissä:

<https://www.vaestoliitto.fi/ajankohtaista/vaestoliitto-ja-vaikuttajat-kohti-tasa-arvoista-vanhemmuutta-ja-tyaelamaa/>

Kampanja näkyi vaikuttajien omilla kanavilla sekä Väestöliiton sosiaalisen median kanavilla: Instagram, Twitter, LinkedIn ja Facebook. Kampanjan pääkanava oli Instagram, jossa myös kaikki somevaikuttajat pääasiassa toimivat. Instassa julkaistiin kampanjan aikana yhteensä noin 60 stooria.

Näkyvyyttä lisäsivät Väestöliiton ja Ville Viholaisen podcastit, Iina Hyttisen blogi sekä Tuija Pehkosen esiintyminen Ylen Puoli Seitsemän -ohjelmassa.

Kampanjan aikana tuotettiin 4-osainen podcastsarja: Tasa-arvoa vanhemmuuteen työelämässä:

- Podcastit SoundCloudissa: <https://bit.ly/3uSdXTE>
- Podcastit Spotifyssa: <https://open.spotify.com/show/66mOjTHaDXor7ISyHerU9Q>
- Hyvä kysymys -verkkoalustalla: <https://www.hyvakysymys.fi/podcast/tasa-arvoa-vanhemmuuteen-tyoelamassa-podcast-sarja/>
- Podcastit litteroituina teksteinä: <https://www.vaestoliitto.fi/ammattilaiset/tyo-ja-perhe/>

Kampanjan pääviesti suunnattiin nuorille perheellistyneille ja perheellistyville työikäisille aikuisille, jotka vaikuttavat asenteillaan työyhteisöjen ilmapiiriin ja tekevät tärkeitä ratkaisuja vanhemmuuden tasa-arvosta työ- ja perhe-elämässä. Kampanjalla haluttiin kannustaa työkuultuuriin, jossa vanhemmuuden, työn ja perheen tasapaino on mahdollinen.



Kampanja kiinnosti ja aktivoi ihmisiä erittäin hyvin. Kampanja saavutti lähes 1,7 miljoonaa ihmistä. Pääkanava Instagram tavoitti yli 900 000 ihmistä ja muut kanavat lähes 800 000.

Väestöliiton ja somevaikuttajien kanavilla yhteenlaskettu seuraajamäärä oli huhti-toukokuussa merkittävästi kasvusuuntainen. Väestöliiton seuraajamäärä kasvoi varsinkin Instagramissa ja LinkedIn:ssa. Vaikuttajat kertoivat, että heidän kanavilleen tuli paljon viestejä ja omakohtaisista kokemuksista, joita ihmiset halusivat kertoa. Kuten yksi vaikuttajista totesi: *"Tämä oli selkeästi aihe, joka resonoi seuraajissa tosi kovasti"*.

Kampanjan yksittäinen feed-kuva tavoitti yli 70 000 ihmistä. Insta-liveä, joka tallentui myös IGTV:hen, katsoi yli 2 000 ihmistä. Pehkoson Instagram tavoitti kampanjan aikana yli 390 000 ihmistä ja Hyttisen yli 327 200. Yksittäisen postauksen engagement rate eli vuorovaikutteisuus nousi Pehkosella toukokuun loppupuolella jopa 22,2 prosenttiin. Ville Viholaisen Koti-iskä88 IG Feed -julkaisun kattavuus oli noin 23 600, ja kampanjaan liittyviä Koti-iskä88 IG Storyja katsottiin yhteensä yli 130 000 kertaa. Podcastia 'Kohti perheystävällistä Suomea' kuunneltiin satoja kertoja. Hyttisen blogiteksti tavoitti kampanja-aikana yli 44 000 ihmistä, ja kampanjaan liittyvää blogia luettiin yli 1 160 kertaa. Pehkonen puhui kampanjasta Ylen Puoli Seitsemän -ohjelmassa, joka tavoitti suorassa lähetyksessä ja Yle Areenan kautta lähes 700 000 katsojaa.

Seuraajat kertoivat vaikuttajille omakohtaisia kokemuksiaan, tarinoitaan ja mielipiteitään tasa-arvokysymyksistä ja vanhemmuudesta työpaikoilla. Myös Väestöliitto aktivoi ja osallisti seuraajiaan Instagramissa ja kävi heidän kanssaan keskustelua työelämästä, vanhemmuudesta ja tasa-arvosta. Negatiivisia kommentteja ei juurikaan tullut. Yhteinen näkemys kaikissa viesteissä oli, että "vanhemmuuden kuuluisi olla tasavertaista".

Yhteiskunnallisella kampanjalla haettiin ihmisläheisyyttä mutta myös kantaaottavuutta. Työmarkkinoiden epävarmuus ja yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset, koronaepidemian vaikutuksista puhumattakaan, ovat aiheuttaneet epävarmuutta ja pelkoa toimeentulon ja perheen elättämisen puolesta vuoden aikana.

Kampanjassa korostettiin rohkaisevia esimerkkejä ja onnistumisen kokemuksia, yhteisöllistä tukea sekä koko työelämän tarvitsemaa asennemuutosta, jotta tasa-arvoinen vanhemmuus työelämässä tulee todeksi. Vaikuttajille kampanja oli myös tärkeä: *"Tämä yhteiskunnallinen kampanja on kaikkien mun haaveiden täyttymys ja juuri se syy, miksi tätä työtä teen!"*

Kampanjan materiaaleihin pääsee seuraamalla [#TasaarvoinenVanhemmuus](#) @Vaestoliitto, @tuijapehkonen @koti_iska88official @iinalaura.

Väestöliitto kiittää lämpimästi jokaista vaikuttajaa, seuraajaa ja keskusteluun osallistunutta, sekä pääyhteistyökumppaniamme @repowork ja rahoittajaa @TSRahasto.

[#tasaarvo](#) [#työelämä](#) [#työjaperhe](#) [#vanhemmuus](#) [#isyys](#) [#perheystävällinen](#)



Lisätietoa: Anna Kokko, Väestöliitto, anna.kokko@vaestoliitto.fi