

#TYÖNIMI JA PALKKAISITKO? KAMPANJOIDEN

Loppuraportti

Sisältö

- Yhteenveto
- Kampanjoiden merkitys
- Nostoja somesta
- Tulokset kootusti
- Kampanjan 1. vaihe
- Kampanjan 2. vaihe
- Opit mainonnasta
- Kumppanien raportit kootusti

Kampanjan yhteenvedo

- Kampanjan tavoitavuus:
 - Arvioitu tavoitavuus yhteensä yli 39 miljoonaa (SoMe + Media)
 - Mediaosumia jaettiin sosiaaliseen mediaan yli 31 400 kertaa
- Helsingin sekä Vantaan kaupunki otti käyttöönsä anonyymien rekrytoinnin, myös Keskon ottaessa #työnimi “haasteen” vastaan.
- Kampanja nousi Suomen suosituimmaksi puheenaiheeksi Twitterissä 31.10.2018
- Myös digimainonta toimi kustannustehokkaasti, ja alle keskihintojen.
- Ansaitun median tulokset tarkemmin [täällä](#)



Mitä kampanjalla saatiin aikaiseksi?

Helsinki kyselee jatkossa yhä harvemmin työnhakijoiden nimiä tai sukupuolia – anonyymia rekrytointia lisätään ensi syksystä lähtien



VANTAAN SANOMAT

Puheenaide
11.11.2018 klo 10

Vantaan kaupunki aikoo ottaa käyttöön anonyymien rekrytoinnin – nimetön työnhaku mahdollista ensi vuonna

Nimetön työnhaku

Anonyymi rekrytointi on ollut mediassa esillä tänä syksynä laajasti muun muassa Työnimi-kampanjan myötä. Diakonia-ammattikorkeakoulun toteuttamassa kampanjassa **Tuomas Enbuske, Jari Sarasvuo, Anne Kukkohovi** ja **Meri-Tuuli Väntsi** haakevat töitä tyypillisillä romaninimillä. Lisätietoa kampanjasta: <https://dialogi.diak.fi/2018/10/31/tyonimi>.



Petteri Huovinen
@p.huovinen

Seuraa

Otamme **#tyonimi** haasteen vastaan **@kryhma**. Käsittelemme asiaa Keskon TASY-ryhmässä (henkilöstön ja yhtiön tasa-ja yhdenvertaisuusryhmä). Ryhmän tehtävänä on mm. kehittää yhtiön toimintamalleja niin, että syrjimättömyys olisi kaikessa toiminnassa
itsestäänselvyy **#syrjimättömyys**

23.42 - 21. marraskuuta, 2018

3 työkäystä

Julkaisu: 29.11.2018 20:52

Hakija Rantanen kelpasi anonyymia rekrytointia tekeville esimiehille – EK:n työsyrymistä vastustava kampanja koskettaa jo 400 000 palkansaajaa

Romanien työllistymistä edistävä kampanja sai jatkoa. Nimekkäät suomalaiset ammattilaiset hakivat töitä romaninimillä, eivätkä saaneet kutsua työhaastatteluun.

Sarasvuota ei kutsuttu haastatteluun

– Vaikka kampanjaa ei enää näyttävästi mainosteta kadunvarsilla, yhteydenotto pyyntöjä tulee yhä päivittäin. Meiltä pyydetään esimerkiksi koulutuksia, tietoa ja materiaaleja jaettavaksi henkilökunnalle.

Diakonia-ammattikorkeakoulu käynnisti syksyllä kampanjan nimeltä Työnimi. Kampanjassa neljä nimekkästä suomalaista ammattilaista, **Tuomas Enbuske, Jari Sarasvuo, Anne Kukkohovi** ja **Meri-Tuuli Väntsi**, hakivat töitä omilla ansioluetteloillaan, mutta tekaistuilla romaninimillä. Kukaan heistä ei saanut kampanja-aian puitteissa kutsua työhaastatteluun.

Kampanjasivustolla kerrotaan, että nimeen konkretisoituu monen romanin kohtaama syrjintä työmarkkinoilla. Moni jopa päättyy vaihtamaan nimensä työnhakua varten. Syrjintä on yksi merkittävimmistä esteistä romanien työllistymisessä.

UUTiset

Uutiset | Kotimaan uutiset

Helsinki ottaa asteittain käyttöön anonyymien rekrytoinnin - hakemuksissa ei enää nimiä tai sukupuolia

27.11.2018 klo 8:33

Yhdenvertaisuuden toteuttaminen

Aiemmin syksyllä mediassa uutisoitiin laajalti kampanjasta, jossa tunnetut suomalaiset henkilöt hakivat töitä romaninimillä, eivätkä päässeet edes työhaastatteluun.

Kampanjassa **Tuomas Enbuske, Meri-Tuuli Väntsi, Anne Kukkohovi** ja **Jari Sarasvuo** vastasivat avoimiin työpaikkailmoituksiin omilla ansioluetteloillaan, mutta tyypillisillä romaninimillä. Yhteensä hakemuksia lähti 54, mutta ainuttakaan haastattelukutsua ei tullut.

Kyseessä oli Diakonia-ammattikorkeakoulun koordinoima Työnimi-kampanja, jonka tavoitteena on edistää romaniväestön työllistymistä. Kampanjan projektipäällikkö **Mikael Mertsä Ärling kertoi tuolloin**, että romaniväestön kohtaama syrjintä työmarkkinoilla konkretisoituu usein nimeen.

Ura

Oikeusministeriö palkkasi viestintäasiantuntijan "sokkorekrytoinnilla" – Tuntui, että hakijoille annettiin samat mahdollisuudet, kertoo työhön valittu

Yksi tuore esimerkki epätasa-arvosta on **Työnimi**-kampanja, jossa tunnetut suomalaiset hakivat töitä romaninimillä ja omilla ansioluetteloilla heikoin tuloksin. **HS:kin kirjoitti** kampanjasta lokakuussa. Tarkoitus oli herättää keskustelua siitä, miten kaikki eivät ole työnhakutilanteessa samalla viivalla.

Työnhakuun kaavaillaan suurta mullistusta Helsingissä – hakemuksessa ei näkyisi enää nimeä eikä sukupuolta

Anonyymia rekrytointia alettaisiin lisätä asteittain ensi kesän jälkeen. Helsingin kaupunginhallitus päätti asiasta yksimielisesti.

Työnhaku 26.11.2018 klo 20:22 | päivitetty 26.11.2018 klo 21:21

Nimetön työnhaku on ollut esillä mediassa kuluneena syksynä etenkin sen jälkeen kun **Joukko** tunnettuja julkisuuden henkilöitä haki töitä romaninimillä saamatta kutsua edes työhaastatteluun.

Helsingissä anonyymi rekrytointi nousi käsitteeseen toukokuun lopussa, kun vasemmistoliiton valtuutettu **Suldaan Said Ahmed** teki valtuustaloituksen anonyymista työhausta.

– On hienoa, että yli puoluerajojen tunnustetaan anonyymien rekrytoinnin olevan yhdenvertaisuuden kannalta äärimmäisen tärkeää. Helsinki näyttää tällä tavalla mallia koko Suomelle, **Said Ahmed** toteaa.

Kaupunginhallituksen varajäsen, vasemmistoliiton **Anna Vuorjoki** on iloinen valitusta suunnasta.

– Tässä on otettu selkeä myönteinen kanta anonyymiin rekrytointiin.

Myös kaupunginhallituksen jäsen, kokoomuksen **Daniel Sazonov** on tyytyväinen ratkaisuun.

Hänen mielestään tehty päätös ottaa huomioon sen, että Helsinki on **Suomen suurin työnantaja**. Kaupunki työllistää noin 38 000 työntekijää.

Tulokset

*Median + Somen arvioitu tavoittavuus
** Mainosnäyttökerrat laskettu some + youtube

1. Lähtö: 31.10.2018

Ansaittu Media

Mediaosumat:	75kpl
Somemaininnat:	719kpl
Tavoittavuus:	20.2M + 3.5M*
Arvo:	191.8K€ + 31.5K€*

Maksettu Media

Näyttökerrat:	1.1M**
Hinta:	4.7K€

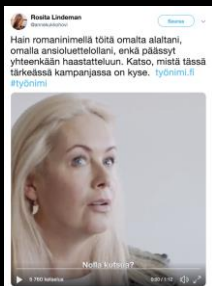
2. Lähtö: 26.11.2018

Ansaittu Media

Mediaosumat:	22kpl
Somemaininnat:	195kpl
Tavoittavuus:	8.9M + 5.4M*
Arvo:	82.5K€ + 4.9K€*

Maksettu Media

Näyttökerrat:	529.8K
Hinta:	2.5K€



Kampanjan 1. Työnimi

- Suurin mediahuomio saavutettiin kampanjan julkaisupäivänä 31.10.2018
- Vaikuttajien videot & somenostot saivat ennennäkemättömän huomion, jonka johdosta teaser-videon pyörittäminen lopetettiin.
 - Tuomas Enbuske: Twitter +36t katselukertaa & Facebook +80t katselukertaa
 - Jari Sarasvuo: Twitter +39t katselukertaa
 - Anne Kukkohovi: Twitter +6t katselukertaa
 - Instagramista emme saa katselukertoja pyytämättä dataa vaikuttajilta.
- Nimenvaihdot Twitterissä & Instagramissa herättivät suuren yleisön huomion
- Vaikuttajien aktiivinen keskustelu somessa ylläpiti keskustelua.
 - Erityiskiitokset Tuomas Enbuskelle, sekä Jari Sarasvuolle.

Kampanjan 2. Palkkaisitko?

- Kampanjan 2. vaihe onnistui ylläpitämään mediahuomiota sille suunnitellulla tavalla.
- Vaikuttavat “Palkkaisitko?” -sisällöt, onnistuivat yhdistämään kampanjan aluillaan oleviin anonyymin rekrytoinnin -käyttöönotto-uutisiin.
- Yrittäjät.fi -uutiskirje onnistui erinomaisesti, tavoittaen yli 30 000 kohderyhmän edustajaa, joista 8 524 yrittäjää tutustui kampanjaan tarkemmin (CTR 12.61%).
- 2. vaiheen IL printin neljä numeroa tavoittivat 493 000 eri lukijaa.

Kampanjan 2. vaihe - Ulkomainoskampanjan sijainnit

- Ulkomainoskampanjan sijoittelut löydät kokonaisuudessaan [täältä](#)



Kampanjan opit - Mainonta

- Kampanjan keskiarvoinen CPM -hinta onnistuttiin pitämään alhaisena (4.29€), mikä on luonnollista sisällön ollessa näin herättävää ja kiinnostavaa.
- Kokonaisuudessaan videoiden keskimääräinen hinta per katselukerta (FB 0.02€ & Youtube 0.05€) oli keskiarvoa matalampia.
- Mainonnan loppuunkatseluprosentti jäi hieman tavoitteesta, mutta näin pitkälle videolle luku oli kuitenkin hyvä. Videon viesti aukeaa vaikka sitä ei katsottaisi loppuun saakka.
- Mainonnalla ei tavoiteltu liikennettä sivustolle, vaan optimoitiin saamaan mahdollisimman suuri tavoitavuus.

Kaikki raportit kootusti [täällä](#)

Kiitos!