



TEM:n työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa

Emilia Saario

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Emilia Saario
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi TEM:n työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 9
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa TEM:lle opas selkeyttämään työnantajamielikuvan kehittämistä ja perehtyä työnantajamielikuvaan sekä Instagramiin kanavana. Opinnäytetyön toimeksiantaja on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) viestintäyksikkö. Työn aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta kehittää työnantajamielikuvaa Instagramissa. Työn tuotoksen tavoitteena on auttaa etenkin TEM:n viestintäyksikön asiantuntijoita houkuttelevan Instagram sisällön tekemisessä.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään lopputuotoksen kannalta olennaisia aihealueita. Teoriaosuuden alussa tarkastellaan työnantajamielikuvan merkitystä osaajapulan kiristyessä sekä sen kehittämistä, mittaamista ja seuraamista. Luvussa perehdytään erityisesti työnantajamielikuvan kehittämiseen valtionhallinnossa. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään organisaatioiden työnantajamielikuvan kehittämistä Instagramissa. Tämä osio käsittelee Instagramia työnantajamielikuvien rakentajana, hyvän Instagram julkaisun elementtejä sekä optimointia.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli opas TEM:n työnantajamielikuvan kehittämiseen on laadittu teoriassa opitun, oman harjoittelukokemuksen sekä TEM:n asiantuntijoilta saatujen tietojen perusteella. Opas sisältää alussa tietoa Instagramista kanavana sekä päähavaintoja TEM:n Instagramista ja työnantajamielikuvan nykytilanteesta, tavoitteista sekä kohderyhmistä. Näiden pohjalta on määritetty TEM:n Instagram sisällöille kaksi eri teemaa, joista on muodostettu konkreettisia sisältöesimerkkejä. Oppaan lopussa annetaan vinkkejä sisältöjen toimivuuden mittaamiseen, seuraamiseen sekä aikatauluttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Lopputuloksena syntynyt opas antaa TEM:n viestintäyksikön asiantuntijoille uusia näkökulmia ja konkreettisia ideoita työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Laajemmalle yleisölle eli TEM:n koko henkilöstölle opas jaetaan sisäisesti intranetin kautta vuoden 2023 lopussa.</p>
Asiasanat työnantajamielikuva, työntekijäkokemus, Instagram, valtionhallinto

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	Työnantajamielikuva.....	5
2.1	Työnantajamielikuvan merkitys.....	6
2.2	Työnantajamielikuvan rakentuminen ja sen kehittäminen	7
2.3	Työnantajamielikuvan mittaaminen ja seuraaminen	13
2.4	Työnantajamielikuvan kehittäminen valtionhallinnossa	14
3	Työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa	17
3.1	Instagram sisältöjen optimointi	20
3.2	Hyvän Instagram julkaisun elementit	21
4	Oppaan suunnittelu ja toteuttaminen	25
4.1	TEM:n työnantajamielikuvan lähtötilanne	25
4.2	Oppaan suunnittelu	28
4.3	Oppaan toteutus.....	31
5	Pohdinta	36
5.1	Yhteenveto ja toimeksiantajan palaute	36
5.2	Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	37
5.3	Oman oppimisen arviointi ja ammatillinen kehittyminen.....	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet	43
	Liite 1. Opas työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa	43

1 Johdanto

Kilpailutilanne työmarkkinoilla polarisoituu. Työntekijät ovat aiempaa vaativampia työnantajaa kohtaan ja samalla kilpailu hyvistä osaajista kiristyy. Moni organisaatio pyrkii lisäämään houkuttelevuutta työnantajana monilla eri keinoilla. Menestystä ei kuitenkaan saada pelkästään näyttävistä mainoskampanjoista tai entistä mahtavimmista henkilöstöeduista. Molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu löytyy työntekijäkokemuksen ja työpaikan ulkoisen sekä sisäisen vetovoiman kehittämisestä. Tässä onnistuessa organisaatiolle syntyy aito kilpailuetu työmarkkinoilla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 11.)

Yhä useampi työnhakija kiinnittää huomiota organisaation luomaan työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuva perustuu työnhakijoiden sekä työntekijöiden kokemuksiin ja näkemyksiin organisaatiosta työnantajana. Sen tulisi peilata yrityksen arvoja, kulttuuria, strategiaa ja arkea. Parhaimmassa tapauksessa organisaation työnantajamielikuva muodostuu orgaanisesti työntekijöiden oma-aloitteisesti tuottaman ja jakaman sisällön myötä. (Erkkilä & Pohls 27.3.2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä työnantajamielikuvaan ja tuottaa työ- ja elinkeinoministeriölle opas työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Aihe on erittäin ajankohtainen TEM:lle, mutta myös koko alalle. Positiivinen työnantajamielikuva lisää organisaation houkuttelevuutta työnantajana. Lisäksi työnantajamielikuvasta ei ole tehty useita markkinoinnin opinnäytteitä, joten uskon tämän tuovan myös uusia näkökulmia alalle.

Tällä hetkellä rekrytoidaan paljon Z-sukupolvea, jolla tarkoitetaan vuosina 1996–2010 syntyneitä nuoria. He ovat on eläneet suvereenisti koko elämänsä internetiaikakaudella. Kyseiseen sukupolveen kuuluvien työntekijöiden määrä tulee kolminkertaistumaan vuoteen 2030 mennessä. Tämän myötä organisaation kannattaa kiinnittää huomiota etenkin Z-sukupolven ja oppia ymmärtämään heidän arvojansa sekä tarpeitaan. Z-sukupolven houkuttelemisen ja pysyvyys organisaatiossa on elintärkeää menestymisen kannalta. (Poolia 22.3.2023.) Myös TEM:lle on erittäin tärkeää ottaa huomioon, kuinka saada Z-sukupolvi kiinnostumaan ministeriöstä houkuttelevana työnantajana. Tällä hetkellä TEM saa hyvin täytettyä avoinna olevia työtehtäviä, mutta on olennaista ylläpitää positiivista työnantajamielikuvaa, jotta jatkossakin TEM koetaan houkuttelevana työpaikkana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan työnantajamielikuvan merkitystä, rakentumista ja kehittämistä. Lisäksi teoriaosuudessa tuodaan esiin Instagramia kanavana ja etenkin sen hyödyntämistä työnantajamielikuvaa rakentaessa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä syntyy tuotoksena toimeksiantajalle selkeä opas työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Selkeän ja toimivan oppaan avulla toimeksiantajan on helpompi lähteä konkreettisesti kirkastamaan ministeriöstä syntyviä mielikuvia Instagramissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa TEM:lle opas selkeyttämään työnantajamielikuvan kehittämistä ja perehtyä työnantajamielikuvaan sekä Instagramiin kanavana. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) viestintäyksikölle ja aiheena on ”TEM:n työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa”. Oppaan on tarkoitus auttaa etenkin viestintäyksikön asiantuntijoita houkuttelevan sisällön tekemisessä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja siinä syntyy tuotoksena opas TEM:n työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Opinnäytetyön aihe valikoitui omasta mielenkiinnosta työnantajamielikuvaan ja sisällöntuottoon Instagramissa. Päädyin kyseiseen aiheeseen työharjoittelun kautta. Olen ollut keväällä 2023 TEM:n viestintäyksikössä harjoittelussa ja yhtenä projektina on ollut perehtyä TEM:n työnantajamielikuvaan. Kevään aikana olemme yhdessä henkilöstöhallinnon kanssa esimerkiksi muokanneet työpaikkailmoitusten tekstejä houkuttelevammiksi ja kehittäneet harjoittelusuunnitelmia. Aiheeseen perehtyessä minulle heräsi mielenkiinto, kuinka TEM:n työnantajamielikuvaa pystyttäisiin kehittämään sosiaalisessa mediassa. Tällöin sain idean, että voisin jatkaa projektiamme opinnäytetyön muodossa. Opinnäytetyössä yhdistyy hyvin oma mielenkiintoni aihealueeseen ja toimeksiantajan tarve. Itselleni ministeriön matalahierarkinen ja joustava työyhteisö olivat positiivinen yllätys. Odotukseni harjoittelusta ylittyivät ja pääsin monipuolisesti kannustavassa työyhteisössä kehittämään ammatillista osaamistani. Tämä lisäsi haluani tuottaa opas parantamaan TEM:n työnantajamielikuvaa.

Työ on rajattu siten, että sen tuotoksen ei ole tarkoitus käsitellä kaikkia TEM:n sosiaalisen median kanavia vaan keskittyä Instagramiin. Olen koko harjoittelujakson aikana tuottanut sisältöä TEM:n Instagramiin, jolloin olen havainnut mitkä sisällöt siellä erityisesti toimivat. Päädyin tähän rajaukseen, koska koen että Instagramissa on parhaat mahdollisuudet TEM:n työnantajamielikuvan kehittämiseen. Lisäksi rajaamalla opas koskemaan vain Instagramia varmistan, että oppaasta tulee yksityiskohtainen ja mahdollisimman tarkka. Opinnäytetyöprosessin aikana pyydän toimeksiantajalta kommentteja tuotokseen, jolloin pystyn luomaan siitä heille mahdollisimman hyödyllisen.

Tämän opinnäytetyön sisältö palvelee niin yrityksiä, säätiöitä, oppilaitoksia kuin valtiollisia organisaatioita. Eli kaikkia, joilla on työntekijöitä. Tämän vuoksi käytän läpi opinnäytetyön näistä yhteistä käsitettä organisaatio, erittelemättä niitä sen tarkemmin.

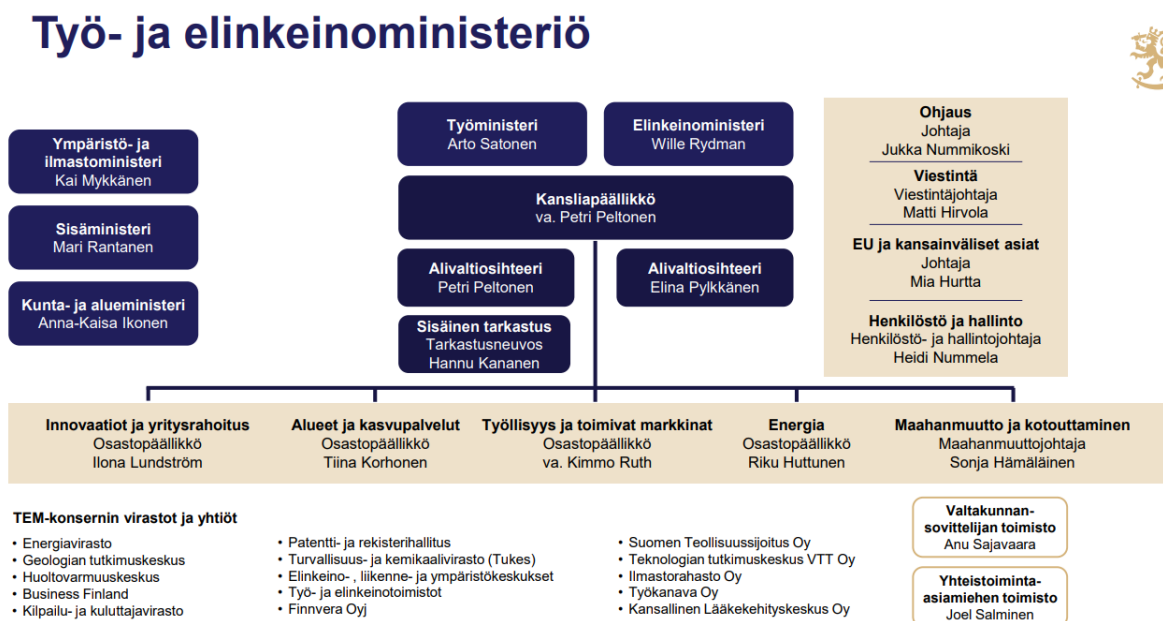
Työnantajamielikuvasta käytetään eri termejä, kuten työnantajabrändi ja englanniksi employer branding. Olen valinnut käyttää tässä työssä pääasiassa käsitettä työnantajamielikuva, vaikka jotkut asiantuntijat käyttävät toisia termejä. Kuitenkin etenkin valtionhallintoa käsittelevissä lähteissä

puhutaan usein työnantajakuvasta. Tämän vuoksi käytän termejä työnantajamielikuva ja työnantajakuva rinnakkain sen mukaan mitä käsitettä asiantuntijat ovat käyttäneet.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). TEM on osa valtioneuvostoa ja toteuttaa hallitusohjelmaa, valmisteleo lainsäädäntöä, seuraa ja kehittää toimialaansa kuuluvia asiakokonaisuuksia sekä ohjaa hallinnonalansa virastoja. TEM:n tavoitteena on luoda edellytyksiä taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävään kasvuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023a.)

Alla olevasta organisaatiokaaviosta ilmenee, että ministeriön toimintaa johtaa viisi ministeriä sekä kansliapäällikkö. Ministeriö koostuu neljästä eri osastosta, joita ovat alueet ja kasvupalvelut, energia, innovaatiot ja yritysrahoitus sekä työllisyys ja toimivat markkinat. Lisäksi ministeriössä on viisi eri yksikköä. Näitä ovat maahanmuutto ja kotouttaminen, ohjausyksikkö, EU- ja kansainvälisten asioiden yksikkö, henkilöstö- ja hallintoyksikkö sekä viestintäyksikkö. Ministeriön yhteydessä toimivat myös valtakunnansovittelijan ja yhteistoiminta-asiamiehen toimistot sekä työneuvosto. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023b.)



Kuva 1. TEM:n organisaatiokaavio

Ministeriössä työskennellään laajasti monipuolisissa ja vaativissa asiantuntija- ja johtamistehtävissä. TEM:n henkilöstöstä 2/3 on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon, joista yleisimmät ovat valtiotieteiden, oikeustieteiden sekä kaupallisen ja teknisen alan korkeakoulututkinnot. Tammi-kuussa 2022 TEM:ssä työskenteli yhteensä noin 450 henkilöä. Lisäksi TEM rekrytoi vuosittain noin

50 korkeakouluharjoittelijaa. TEM kuvailee itseään joustavana ja mahdollistavana työnantajana. Tämä tulee esille esimerkiksi työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista helpottavilla työajanjoustoilla ja mahdollisuudella etätöihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023c.) TEM:n henkilöstöhallinnon mukaan työnantajamielikuva ministeriöstä on varsin myönteinen tällä hetkellä. On kuitenkin tärkeää, että TEM koetaan jatkossakin houkuttelevana työnantajana, joten työnantajamielikuvatyön tulee jatkua systemaattisesti.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona TEM:n viestintäyksikölle. Viestintäyksikkö on johdon strateginen kumppani ja välttämätön osa ministeriön johtamista, muutosta ja päivittäistä toimintaa. Viestintäyksikön tavoitteena on tehdä TEM:n työ näkyväksi, antaa kansalaisille heille kuuluvaa tietoa, vaikuttaa sidosryhmien toimintaan ja vahvistaa ministeriön mainetta. Viestintäyksikkö vastaa viestinnän kokonaisuudesta, suunnittelusta, priorisoinnista, toteutuksesta ja sen seurannasta. TEM:n viestintää ohjaavat ministeriön arvot, joita ovat avoimuus, luotettavuus, ymmärrettävyys, vaikutettavuus ja luovuus. (Työ- ja elinkeinoministeriön viestintästrategia 2019, 5–14.)

2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva perustuu työnhakijoiden sekä työntekijöiden kokemuksiin ja näkemyksiin organisaatiosta työnantajana. Työnantajamielikuvatyössä ei ole kyse yksittäisistä toimista, vaan se vaatii strategista ja jatkuvaa tekemistä. (Erkkilä & Pohls 27.3.2019.) Mosley ja Schmidt (2017) taas määrittelevät työnantajamielikuvan prosessiksi, jossa tavoitteena on luoda miellyttävä työpaikka ja markkinoida sitä potentiaalisille työntekijöille. Positiivinen työnantajamielikuva auttaa houkuttelemaan lahjakkaita osaajia, silloin kun heitä tarvitaan. (Mosley & Schmidt 2017, luku 1.2.)

Työnantajamielikuva voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva pitää sisällään organisaation oman henkilöstön käsitykset omasta työpaikasta ja työnantajasta. (Toivola 17.5.2019.) Siihen vaikuttavat kaikki kokemukset koko työsuhteen elinkaaren aikana aina rekrytoinnista työsuhteen päättymiseen. Oman henkilöstön kokemukset ja mielikuvat työnantajasta vaikuttavat helposti myös ulkopuolisten ihmisten mielikuviin kyseisestä organisaatiosta. Sisäinen työnantajamielikuva onkin keskeisessä asemassa ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. (Kaijala & Tolvanen 2020, 63.)

Ulkoinen työnantajamielikuva on organisaation ulkopuolisten henkilöiden mielikuvia organisaatiosta. Organisaation sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan tulisi olla keskenään samalla viivalla. Joskus kuitenkin organisaation ulkoisesta mielikuvasta luodaan liian ruusuista kuvaa. Toisaalta kannattaa muistaa, että tämä ei nykyaikana enää toimi. Esimerkiksi sosiaalisen median avulla mahdollinen tulevaisuuden potentiaalinen työntekijä voi löytää nopeasti laajan määrän erilaisia työpaikkakokemuksia. Työntekijäkokemusten lisäksi ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa työnantajan näkyvyys medioissa ja tapahtumissa. Esimerkiksi yt-neuvottelut ja julkisuudessa esillä olleet erimielisyydet yrityksen johdon ja henkilöstön välillä saattavat romahduttaa vahvan työnantajamielikuvan hyvinkin nopeasti. (Kaijala & Tolvanen 2020, 64.)

Monet organisaatiot kamppailevat rekrytoinneissa samankaltaisten ongelmien kanssa. Organisaatiot voivat saada useita hakemuksia, mutta ne ovat vääränlaisia tai todelliset osaajat eivät hakemuksista erotu. Voi myös olla, että hakemuksia avoimena oleviin työtehtäviin ei saada tarpeeksi. Yhtenä ratkaisuna näihin ongelmiin voi olla houkuttelevan työnantajamielikuvan luominen. Potentiaalisia työntekijöitä houkutteleva työnantajamielikuva ei synny yhdessä yössä vaan vaatii strategista otetta, johon otetaan koko henkilöstö mukaan. Tärkeintä on aloittaa työnantajamielikuvatyö sisältä ulospäin. Työntekijät arvostavat työssään muun muassa merkityksellisyyden tuntemista, mahdollisuuksia ammatilliselle kehitymiselle ja palkitsemista onnistumisista. Näiden ohella työntekijöiden säännöllinen muistaminen sitouttaa työntekijöitä, joka parantaa organisaation pitovoimaa. (Svenns 1.10.2023.)

2.1 Työnantajamielikuvan merkitys

Suomalaisista työnantajista 81 % kertoo vaikeuksistaan löytää tarvittavaa osaamista vuonna 2023. Viime vuonna vastaava luku oli 70 %. Työmarkkinoilla vallitsee tällä hetkellä osaajapula, joka on melkein kolminkertaistunut kymmenessä vuodessa. (STT 27.3.2023.) Lisäksi Duunitorin kansallinen rekrytointitutkimus uskoo, että tulevaisuudessa kilpailu potentiaalisista työntekijöistä tulee olemaan monilla aloilla kovempaa kuin asiakkaista. Osaajapulan taustalla on monia eri tekijöitä. Näitä ovat muun muassa väestön ikääntyminen, erityisosaamisen kasvava tarve, nuorempien sukupolvien työpaikanvaihtosykli ja kasvavat odotukset työnantajia kohtaan. (Duunitori 2023, 3.)

Osaajapula eli rajallinen osaajien saatavuus on tällä hetkellä vallitseva tila työmarkkinoilla. Käytännössä osaamista on saatavilla, mutta se ei välttämättä ole juuri silloin saatavilla, kun yritys tai organisaatio sitä tarvitsee. Osaajapula rajoittaa yritystoiminnan kasvua ja liiketoiminnan toteutusta. Mikäli ei pystytä löytämään oikeanlaisia osaajia avoimena oleviin tehtäviin, voi pahimmassa tapauksessa yrityksen kasvu tyrehtyä. Yhtenä osaajapulan ratkaisuna voidaan pitää työnantajamielikuvan kehittämistä. (Virtanen 2023, 16:30-17:30.)

Duunitorin rekrytointitutkimukseen vastanneista 71 % uskoo, että työnantajamielikuvalla on ratkaiseva rooli rekrytoinnin onnistumisessa. Vahva positiivinen mielikuva organisaatiosta työnantajana auttaa saamaan juuri oikeat osaajat tiimiin oikeaan aikaan. (Duunitori 2023, 7.) Hyvin toteutettuna työnantajamielikuva viestii luontevasti miltä organisaation arki näyttää, ketä organisaatiossa työskentelee ja missä tehtävissä. Läpinäkyvyys viestinnässä voi edesauttaa potentiaalisia työnhakijoita selvittämään eri työpaikkojen soveltuvuutta. Tällöin vähennetään virherekrytointien määrää, joiden kustannukset voivat olla erittäin suuria. Rekrytoinnit ovat aina suuria investointeja. Kun lasketaan rekrytointiin käytetyt työtunnit, markkinointimateriaalit, perehdyttäminen ja mahdolliset uusinta-rekrytoinnit. Voidaankin todeta, että vahva työnantajamielikuva vaihtuvuuden vähentämisen lisäksi parantaa yrityksen tulosta. Se ei ainoastaan lisää potentiaalisten työnhakijoiden määrää vaan voi antaa myös enemmän neuvotteluvoimaa sopivaa työntekijää valittaessa. (Matikka 31.3.2023.)

Tietyillä aloilla osaajapula kärjistyy siihen, että joudutaan organisaatioiden välillä kilpailemaan parhaista työntekijöistä. Näissä tilanteissa työpaikan valintaan vaikuttavat organisaation brändin ja palkan lisäksi vahvasti mielikuvat organisaatiosta. Mahdollisia työpaikkoja vertaillen positiivisella työnantajamielikuvalla voi olla palkkaa suurempi merkitys. (Jobly s.a.) Organisaatiot usein rakentavat kilpailuetua tuotteiden ja palveluiden varaan. Nämä ovat helposti kopioitavissa, kun taas voittava organisaatiokulttuuria on hyvin vaikea kenenkään kopioida. (Miskala & Ilkka 2020, 16:00-17:00.)

Tyytyväiset työntekijät puhuvat ulkopuolelle herkemmin organisaatiosta positiiviseen sävyyn, mikä parantaa organisaatiosta syntyviä mielikuvia. Myönteinen työntekijäkokemus luo parhaimmillaan aidosti vahvaa työnantajamielikuvaa, eli suurta kilpailuetua. (Huhta & Myllyntaus 2021, 121–124.) Viime vuosina monien organisaatioiden mainekriisit ovat alkaneet työntekijöiden huonoista kokemuksista. Mainekriisit ovat tapahtumia, jossa organisaation maine on vaarassa. Huonosta työntekijäkokemuksesta purskahtelee helposti tietoa sosiaaliseen mediaan, jossa se leviää nopeasti. Hyvällä työntekijäkokemuksella ja avoimella sisäisellä viestinnällä voidaan ennaltaehkäistä mahdollisia mainekriisejä. (Haapsaari 27.2.2023.)

Työnantajamielikuvalla on suuri merkitys myös nykyisten työntekijöiden tyytyväisyydessä ja työssä jaksamisessa. Motivoituneet ja kyvykkäät työntekijät palvelevat asiakkaita paremmin. Asiakaskokemuksen ja työntekijäkokemuksen välillä on havaittavissa selvä yhteys. On elintärkeää pitää huolta organisaation työntekijäkokemuksesta, koska se on usein avain vetovoimaiseen ja tulokselliseen organisaatioon. (Huhta & Myllyntaus 2021, 23–24.) Työntekijäkokemus tarkoittaa työntekijän kokemuksia ja käsityksiä organisaatio- ja johtamiskulttuurista. Se rakentuu ajan kuluessa vuorovaikutuksessa johdon, työkavereiden ja keskeisten sidosryhmien kanssa. Jokaisen työntekijän tulisi voida tuntea työnsä merkitykselliseksi. (Aava & Bang 2023, 7.) Positiivinen työnantajamielikuva vahvistaa nykyisten työntekijöiden sitoutumista organisaatioon, jolloin työntekijöiden vaihtuvuusaste on usein matala (Mosley & Schmidt 2017, luku 1.1).

2.2 Työnantajamielikuvan rakentuminen ja sen kehittäminen

Huhdan ja Myllyntauksen (2021) mukaan työnantajalupaus on työnantajamielikuvan rakentamisen ydin. Työnantajalupaus on organisaation määrittelemä kuvaus itsestään työnantajana. Tämän tarkoituksena on kiteyttää pääviesti, jota kohderyhmille eli potentiaalisille työnhakijoille halutaan viestiä. Työnantajalupauksen tulisi olla realistinen ja sisältää niin hyviä kuin huonoja puolia. Tällöin potentiaaliset työnhakijat voivat tehdä helpommin päätöksen heille sopivasta työnantajasta. Täydellinen työnantajalupaus kuvaa sitä, millaista organisaation arki on ja millaisille työntekijöille kyseinen työnantaja on paras vaihtoehto. (Huhta & Myllyntaus 2021, 236–239.) Myös Mosleyn ja Schmidtin (2017) mukaan työnantajalupaus kuvaa niitä ominaisuuksia, joita organisaatioon liitetään työnantajana. He toteavat myös, että työnantajat, jotka luovat tehokkaan ja realistisen työnantajalupauksen houkuttelevat enemmän potentiaalisia työntekijöitä ja nykyiset työntekijät ovat sitoutuneempia. (Mosley & Schmidt 2017, luku 2.4.)

Työnantajamielikuva lähtee aina rakentumaan sisäisten vahvuustekijöiden varaan. Työnantajamielikuvan rakentaminen tulisi aloittaa sisältä ulospäin. Sisäpiiriin kuuluvat organisaation nykyiset työntekijät, joille on ensin saatava aito käsitys omasta työnantajasta. Oman henkilöstön jälkeen työnantajamielikuvasta lähdetään viestimään lähipiirille, johon kuuluvat muun muassa nykyiset

asiakkaat ja verkostot. Viimeisenä viesti kulkeutuu ulkopiirille, johon kuuluvat potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät. Kiillottamalla vain organisaation ulkokuorta ei pystytä rakentamaan vahvaa työnantajamielikuvaa. (Miskala & Ilkka 2020, 14:30-16:00.) Työnantajamielikuvan kehittäminen ei ole pelkästään organisaation julkisivun kiillottamista, vaan sen täytyy perustua tosiasioihin. Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva eivät saa olla ristiriidassa toistensa kanssa, joten kehittämistyö tulee aloittaa aina sisäisesti. (Kaijala & Tolvanen 2020, 68.)



Kuva 2. Työnantajamielikuvan rakentaminen prosessina (Aava & Bang 2023, 6)

Yllä on kuvattu (kuva 2) työnantajamielikuvan rakentumista prosessina. Sen rakentaminen lähtee aina nykytilan tunnistamisesta. On tärkeää oivaltaa kuinka sisäiset ja ulkoiset mielikuvat organisaatiosta voivat olla erilaisia. (Aava & Bang 2023, 6.) Työnantajamielikuvan ydin rakentuu yrityskulttuuriin varaan. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan organisaation tiedostettuja ja tiedostottomia arvoja, rakenteita ja toimintatapoja. Nämä ohjaavat organisaation työntekijöiden käyttäytymistä ja täten erottavat heidät muista organisaatioista. Yrityskulttuuri voi luoda organisaatiolle kilpailuedun, jos sitä johdetaan tietoisesti. Yrityskulttuurin lähtökohtana ovat työntekijät. Aito yrityskulttuuri rakentuu työntekijä- ja työnhakijaymmärryksen kautta. (Aava & Bang 2023, 8.)

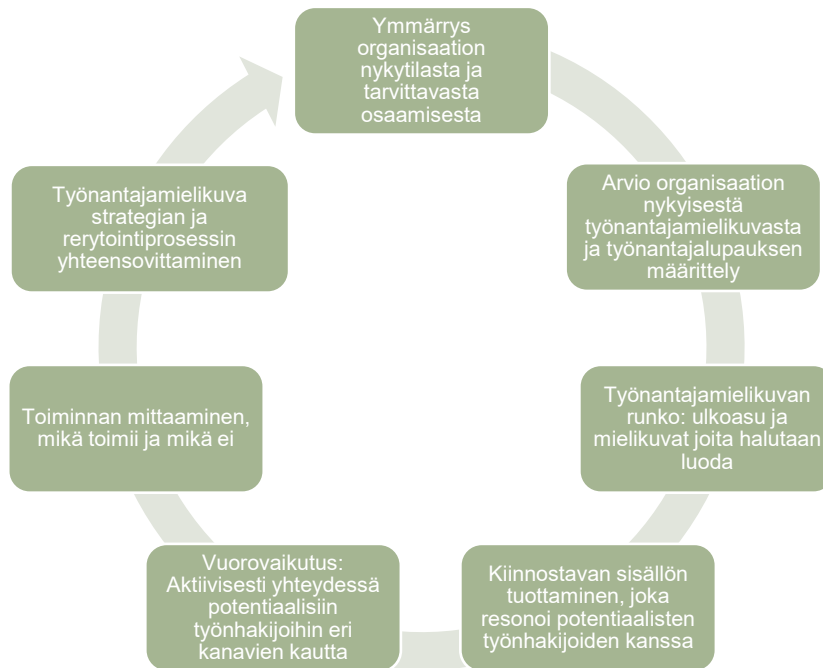
Kun yrityskulttuurin ydin ja erottavuustekijät on tunnistettu, on aika pohtia, miten ja kenelle niistä on syytä viestiä. Eli millaista osaamista tulemme jatkossa tarvitsemaan ja näkemys siitä ketkä ovat organisaatiolle potentiaalisia työntekijöitä. Lopuksi tavoitteena on tuottaa viestintästrategia työnantajamielikuvatyön tueksi. (Miskala & Ilkka 2020, 24:00–40:00.) Organisaation viestintä itsestään työnantajana tulee olla kohderyhmälähtöistä. Tulee valita oikea kanava, jossa kohderyhmä viettää

aikaa ja tuottaa sinne kanavakohtaista sisältöä. Organisaation ei tarvitse olla esillä kaikissa kanavissa, vaan valita tärkeimmät. (Aava & Bang 2023, 20.)

Työnantajamielikuvan rakentuminen on prosessi, jota työstetään joka päivä. Se ei koostu pelkästään yksittäisistä rekrytoinneista tai onnistumisista, vaan on osa organisaation arkea. Onkin tärkeää, että myös rekrytointien ulkopuolella viestitään organisaation toiminnasta. Viestintää tulisi toteuttaa johdonmukaisesti tietoisuutta lisäten ja kiinnostusta kasvattaen. Organisaation tunnettuutta voi lisätä tuomalla monipuolisesti esille työntekijöiden ammattitaitoa. Organisaation asiantunteudesta voidaan esitellä muun muassa sosiaalisen median, blogien ja webinaarien avulla. (Aava & Bang 2023, 23–25.)

Kun tavoitellut kohderyhmät on saatu organisaation sisältöjen pariin, tulee miettiä millä keinoilla heidät saadaan kiinnostumaan näistä. Potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavat usein etenkin organisaation tarjoamat urasivustot ja sosiaalisen median sisällöt. Kannattaakin kiinnittää huomiota, kuinka organisaation monimuotoisuus näkyy eri kanavissa, miten erilaiset uramahdollisuudet tulevat esiin ja millainen kuva työnantajasta kanavissa välittyy. Näiden ohella aidot henkilökohtaiset kohtaamiset ja verkostoituminen potentiaalisten osaajien kanssa lisäävät organisaation houkuttelevuutta. (Aava & Bang 2023, 25.)

Toisaalta Mosley ja Schmidt (2017, luku 1.1) tiivistävät vahvan työnantajamielikuvan rakentumisen kahteen vaiheeseen. Ensimmäisenä tulisi organisaatiosta tehdä hyvä paikka työskennellä ja toisen varmistaa, että potentiaaliset työnhakijat tietävät kuinka hyvä työpaikka organisaatio on. Eli ensin varmistaa hyvä työntekijäkokemus, josta kumpuaa ulospäin positiivista työnantajamielikuvaa. Tämä prosessi on monimutkaisempi ja alla olevassa kuvassa (kuva 3) on kuvattu työnantajamielikuvan rakentumista prosessikaaviona.



Kuva 3. Työnantajamielikuvan rakentumisen prosessikaavio (Mukaiillen Mosley & Schmidt 2017)

Mosleyn ja Schmidtin (2017) mukaan ensin tulee luoda selkeä ymmärrys organisaation nykytilasta ja tarvittavasta osaamisesta. Tämän jälkeen tulee arvioida organisaation nykyistä työnantajamielikuvaa, työntekijäkokemusta ja luoda työnantajalupaus. Kun on selkeä kuva organisaation nykytilasta ja tavoitetilasta, voidaan alkaa muodostaa työnantajamielikuvastrategian runkoa, joka pitää sisällään ulkoasun ja mielikuvat, joita halutaan välittää ulkopuolelle. Selkeän rungon jälkeen voidaan alkaa tuottamaan kiinnostavaa ja tarinallista sisältöä, jotka resonoi strategiassa määriteltujen kohderyhmien kanssa. On tärkeää myös muistaa olla sisällöntuoton jälkeen yhteydessä aktiivisesti eri kanavien kautta kohderyhmiin ja mitata mitkä toiminnot toimivat ja mitkä taas eivät. Lopuksi tulee tarkastaa, että työnantajamielikuvan strategia on linjassa rekrytointiprosessin kanssa. Olennaista on myös saada kaikki organisaation jäsenet mukaan prosessiin, mukaan lukien organisaation johto. (Mosley & Schmidt 2017, luku 1.1.)

Duunitorin (2023) tutkimustulokset osoittavat, että 56 % vastanneista on samaa mieltä, että työnantajamielikuva on aihe, jota ei huomioida riittävästi ylimmässä johdossa. Työnantajamielikuvan kehittäminen edellyttää aktiivista johtamista. Ilman ylimmän johdon kiinnostusta työnantajamielikuvatyöhön ei prosessissa päästä pitkälle. (Huhta & Myllyntaus 2021, 214–215.) Vain 28 % kokee, että oman organisaation työnantajamielikuvatyötä johdetaan suunnitelmallisesti. Ongelmana on yleensä epäselvyys siitä, että kenelle johtajuus kuuluu. Työlle ei usein löydy selkeää vastuuosastoa tai henkilöä. Markkinoinnin mielestä työnantajamielikuvatyö kuuluu henkilöstöhallinnolle ja toisinpäin. Tällöin työnantajamielikuvan kehittäminen ja työstäminen helposti tipahtaa vain johonkin. (Vaisto, Laine & Vahvelainen 2023, 13:30-16:00.)

Mosleyn ja Schmidtin (2017) mukaan työssä tulee ottaa huomioon yhdenmukaisuus liiketoiminnan tavoitteiden ja päämäärien kanssa. Työnantajamielikuvastrategian on oltava yhdenmukainen erityisesti seuraavien kolmen strategian kanssa, jotka ohjaavat organisaation menestystä: liiketoiminta-, henkilöstö-, ja markkinointistrategian. (Mosley & Schmidt, luku 1.1.) Esimerkiksi jos organisaation strategian tavoitteena on laajentaa toimintaa tai parantaa kyvykkyksiä valituilla alueilla, strategisen työnantajamielikuvatyön on ensisijaisesti tuettava kyseistä tavoitetta (Vaisto 29.3.2021).

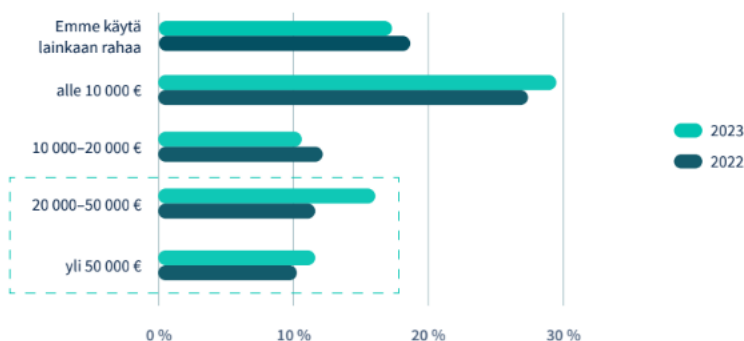
Useimmissa organisaatioissa on tunnistettu tarve työnantajamielikuvatyölle. Kuitenkin useimmiten Suomessa tähän työhön ohjatut budjetit ovat melko maltillisia. Duunitorin vuoden 2021 rekryointitutkimuksessa tulee ilmi kuinka vastanneiden rekrytoijien mukaan vain 17 % käyttää työnantajamielikuvatyöhön yli 30 000 euroa vuosittain. On kuitenkin hyvä huomioida, että vastauksen joukossa oli myös pienempiä organisaatiota. Rahan lisäksi olisi hyvä tiedostaa kuinka paljon aikaa, motivaatiota ja käsipareja työnantajamielikuvatyö oikein vaatii. (Huhta & Myllytaus 2021, 225–226.) Duunitorin vuoden 2023 rekryointitutkimuksesta käy ilmi, että työnantajamielikuvatyöhön panostetaan nykyään suurempia summia. Alla olevasta kuvasta (kuva 4) voidaan huomata, kuinka nykyään investoidaan enemmän rahaa rekryointimarkkinointiin ja työnantajabrändin kehittämiseen. Vuoden 2023 tutkimuksen vastaajista 41 % kokee kuitenkin, että työnantajamielikuvatyötä ei ole riittävästi resursoitu. (Duunitori 2023, 10–11.)

TYÖNANTAJABRÄNDI & REKRYTOINTIMARKKINOINTI

INVESTOINNIT

Kuinka paljon rahaa organisaatiossanne käytetään tänä vuonna rekryointimarkkinointiin ja/tai työnantajabrändin kehittämiseen?

(pl. työpaikkailmoitusten näkyvyys)



Kuva 4. Organisaatioiden investoinnit työnantajabrändin kehittämiseen. (Duunitori 2023)

Työnantajamielikuvan kehittämisen hintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Ensimmäisenä vaikuttavana tekijänä on organisaation nykytila ja brändi. Jos organisaatio on jo tavoitelluissa kohderyhmissä tunnettu, niin kehittämisen aloittaminen on helpompaa. Lisäksi kustannuksiin vaikuttavat

organisaation toimiala ja siellä vallitseva kilpailu osaajista. Esimerkiksi IT-alalla on kova kilpailu osaajista organisaatioiden välillä, jolloin työnantajamielikuvatyöllä erottuminen voi vaatia suurempia panostuksia. Tällöin markkinatilanne vaikuttaa työnantajamielikuvatyön kustannuksiin. Mitä enemmän on kilpailua osaajista, sitä enemmän tulee panostaa työnantajamielikuvaan, jolloin kustannukset kasvavat. (Rotko 19.11.2019.)

Yhtenä työnantajamielikuvatyön budjetoinnin haasteena on, että siihen investoitujen resurssien tuotto ei ole aina laskettavissa. Tämä luo ongelman työnantajamielikuvabudjettia tehtäessä ja perusteltaessa sitä organisaation johdolle. Työhön käytettävät budjetit vaihtelevat suuresti eri organisaatioiden välillä eikä voida määritellä juuri oikeaa summamäärää. Jos jätämme kaikki edellä mainitut kustannuksiin vaikuttavat tekijät pois ja keskitytään vain organisaation kokoon, tällöin lähtökohdat organisaation työnantajamielikuvatyön budjetille olisi taulukon 1 mukainen. (Rotko 19.11.2019.)

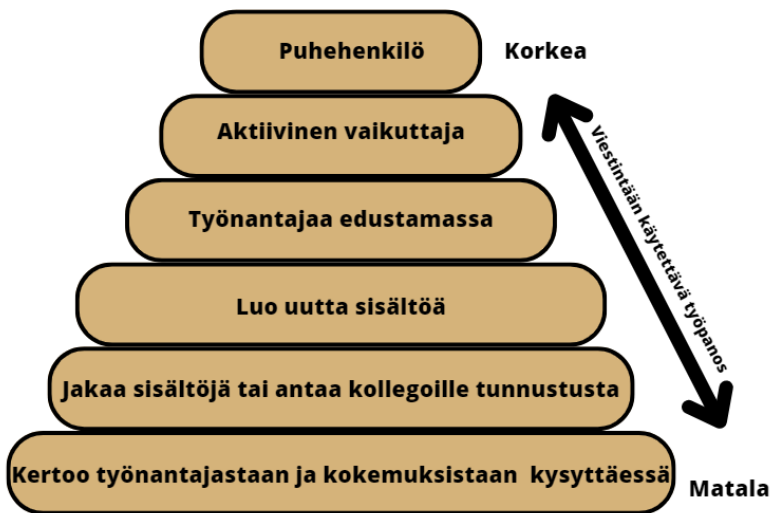
Taulukko 1. Organisaatioiden työnantajamielikuvatyön budjetit vuosittain (Rotko 19.11.2019.)

Startupit ja pienet organisaatiot	2000–5000 €
Keskikokoiset organisaatiot	10.000–20.000 €
Suuret organisaatiot	20.000 €

Duunitorin (2023) tutkimukseen osallistuneista vain 30 % käytti työnantajamielikuvatyöhön ulkoista kumppania. Ulkoista kumppania on käytetty etenkin video-, artikkeli- ja tekstisisältöihin sekä kokonaisstrategian muotoiluun. Tutkimuksesta käy ilmi, että systemaattinen työntekijälähettiläsohjelma on varsin alihyödynnetty keino työnantajamielikuvan kehittämisessä. Vain noin 15 % vastanneista aikoo hyödyntää työntekijälähettiläitä seuraavan vuoden aikana. Parhaimmassa tapauksessa työntekijälähettiläisyys hyödyttää sekä organisaatiota että lähettilästä. Auttamalla organisaatiota positiivisen työnantajamielikuvan luomisessa ja tarjoamalla työntekijälle mahdollisuuden uuden oppimiseen ja työtehtävien vaihteluun sekä omien verkostojen kehittämiseen. (Duunitori 2023, 15–17.)

Työntekijälähettiläiden tuottama asiantuntijaviestintä yrityksestä ulospäin lisää organisaation vetovoimaa (Aava & Bang 2023, 24). Huhta ja Myllyntaus (2021) jakaa työntekijälähettiläät eri tasoihin roolin ja panostuksen perusteella (kuva 5). Jotkut työntekijät voivat olla lähettiläitä monessa eri tasossa. Ensimmäisellä tasolla työntekijä kertoo omista kokemuksistaan vain kysyttäessä. Toisella tasolla jaetaan jo joitain kollegoiden tai organisaation tuottamia sisältöjä vaikkapa avoimista työpaikoista. Seuraavalla tasolla luodaan itse sisältöjä esimerkiksi blogin muodossa organisaation verkkosivuille. Neljännellä tasolla työntekijälähettiläs voi edustaa työnantajaa muun muassa korkeakouluvierailuilla tai messuilla puhujana. Viidennellä tasolla työntekijät ovat hieman aktiivisempia ja

pyrkivät edistämään työnantajan kanssa sovittuja tavoitteita omissa verkostoissaan. He ovat niin sanottuja vaikuttajalähteläisiä. Korkeimmalla tasolla työntekijä toimii organisaation puhehenkilönä. Korkein taso vaatii eniten henkilökohtaisuutta ja valmistautumista. (Huhta & Myllyntaus 2021, 371–374.)



Kuva 5. Työntekijän viestintäpanostukset organisaatiossa (Huhta & Myllyntaus 2021)

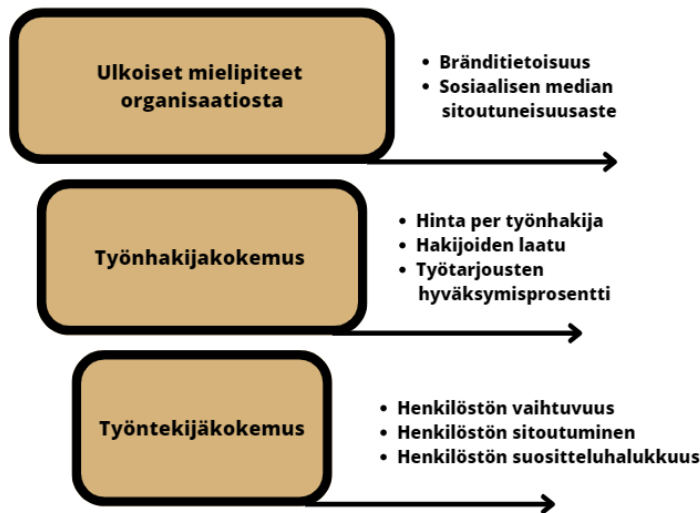
2.3 Työnantajamielikuvan mittaaminen ja seuraaminen

Huhdan ja Myllyntauksen (2021) mukaan markkinoilla ei ole olemassa toimijaa, joka tutkisi ja vertailisi laajasti eri organisaatioiden työntekijäkokemusta ja työnantajamielikuvaa. Esimerkiksi Universumin ja T-median tilastot perustuvat organisaation tunnettuuden, brändimielikuvien ja kiinnostavuuden tutkimiseen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 64–65.)

Mittarit ovat työnantajamielikuvatyön johtamisen tärkeä työkalu. Erilaisten mittareiden avulla voidaan seurata toimintaa, kehittää tekemistä ja raportoida tehdyn työn vaikutuksista. Ei ole olemassa yhtä tiettyä mittaria tai mittareiden yhdistelmää, jota tulisi käyttää. Mittarit tulisi valita työnantajamielikuvatyön strategiassa määriteltyjen tavoitteiden perusteella. (Huhta & Myllyntaus 2021, 270–271.)

Ennen mittareiden valintaa onkin tärkeää pysähtyä paikalleen ja kirkastaa ajatus siitä, että mitä työnantajamielikuvalla halutaan saavuttaa. Onko tavoitteena kasvattaa organisaation yleistä näkyvyyttä vai tavoittaa tiettyä kohderyhmää? (Erkkilä 15.6.2020.) Lisäksi tärkeä ominaisuus oikeanlaista mittaria valittaessa on selvittää kenelle ja miksi tästä raportoidaan. Raportoidaanko tuloksista esimerkiksi johtoryhmätasolle asti, joka yleensä kaipaa yhtä tai kahta selkeää määrällistä

mittaria. Näiden ohella tulee ottaa huomioon kuinka työlästä ja kallista valitun mittarin käyttö on. (Huhta & Myllyntaus 2021, 272–273.)



Kuva 6. Työnantajamielikuvan mittaamisen kolme eri tasoa. (Mukaiillen Braaten 2020)

Braaten (2020) tarkastelee työnantajamielikuvan muodostumista ja sen mittaamista yllä olevan suppilomallin avulla (kuva 6). Ylhäällä suppilossa eli ensimmäisenä tarkastelukohteena ovat ulkoiset mielipiteet organisaatiosta ja sen tunnettuus. Tavoitteena on saada tietoa, kuinka moni tuntee organisaation, ja mitä mieltä he ovat siitä. Tätä voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median sitoutumisasteella ja bränditietoisuutta mittaamalla. Toisena tasona on työnhakijakokemus, jota voidaan mitata esimerkiksi työhakemusten laadulla ja työtarjousten hyväksymisprosentilla. Viimeisenä tasona on työntekijäkokemus, jota mitataan esimerkiksi työntekijätyytyväisyys mittauksilla ja henkilöstön vaihtuvuudella. (Braaten 2020.)

2.4 Työnantajamielikuvan kehittäminen valtionhallinnossa

Useissa valtionhallintoa käsittelevissä lähteissä puhutaan työnantajakuvasta työnantajamielikuvan sijaan. Tämän vuoksi käytän termiä työnantajakuva tässä kappaleessa. Työmarkkinoilla vallitsee kiristynyt kilpailu osaavasta työvoimasta. Valtio kilpailee monilla aloilla muiden sektoreiden kanssa osaavasta työvoimasta. Vuoteen 2029 mennessä valtion nykyhenkilöstöstä poistuu noin 60 %. Muun muassa näiden syiden pohjalta valtiolla aloitettiin vuonna 2019 henkilöstöjohtamisen uudistus, jonka tavoitteena oli uudistaa valtion henkilöstöjohtamista ja kehittää valtion työntekijäkokeamista ja sitä kautta parantaa valtion kilpailukykyä työnantajana. Yhtenä uudistuksen painopisteenä oli työnantajakuvan kehittäminen. Uudistuksen aikana henkilöstön työtyytyväisyys nousi kaikilla

ulottuvuuksilla ja sisäinen työnantajakuva kehittyi myönteisemmäksi ohjelman aikana kuin sitä ennen. (Happonen & Laine, 2023.)

Valtion vuoden 2021 henkilöstökertomuksen poistumaennusteen mukaan valtion henkilöstöstä jää eläkkeelle vuoteen 2030 mennessä noin 20 000 henkilöä (Valtiokonttori 2022). JUKO:n eli julkisalan koulutettujen neuvottelujärjestön toiminnanjohtaja Maria Löfgren painottaa, että työnantajien ja poliitikkojen on nyt korkea aika havahtua julkisen sektorin vetovoiman parantamiseen. Julkisen sektorin vetovoimaan ja mielikuviin vaikuttavat vahvasti työntekijöiden hyvinvointi ja palkkataso. (Ryynänen 17.3.2022.) Duunitorin tekemän selvityksen mukaan Kela oli julkisen sektorin kiinnostavin työnantaja vuonna 2022. Kela on erinomainen esimerkki organisaatiosta, joka on tehnyt määrätietoista työtä paitsi viestintänsä kehittämässä myös siinä, miten se kertoo tarjoamistaan työpaikoista. (STT 8.9.2022.)

Valtion työnantajakuvan yhteiset viestit on annettu keväällä 2021. Valtiolla on yhteensä 184 erilaista virastoa. Virastojen toiminnot ovat erilaisia, jolloin tarvitaan erikseen konsernitaseista ja virastotaseista tekemistä. Erityisesti pienet virastot, joilla on pienet resurssit hyötyvät yhteisestä työnantajakuvalinjauksesta. Pääviesti hakijoille ja jo töissä oleville on, että valtiolla tehdään yhteiskunnallisesti merkityksellistä työtä. Sitä tehdään yhdessä, vastuullisesti ja toisiinsa luottaen. Valtion työnantajakuvan kehittämiskohteina on ollut etenkin hakijaviestintä. Esimerkiksi palkkojen ilmaisu-tyyliä on pyritty muotoilemaan helposti lähestyttävämmäksi. (Vaisto, Laine & Vahvelainen 2023, 49:00–59:00.) Laineen mukaan on tärkeää, että omaa työnantajakuvaa vahvistaessaan virastot muistaisivat, että he rakentavat myös valtion yhteistä työnantajakuvaa. Tärkeää on, ettei oma toiminta ole ristiriidassa isomman kokonaisuuden kanssa ja päinvastoin. Valtion työnantajakuvan isoimmaksi viestinnälliseksi lippulaivaksi Laine nimeää valtiolle.fi -sivuston. Lisäksi työnantajakuvasta pyritään viestimään myös kasvotusten esimerkiksi messuilla ja tapahtumissa. (Attia, 23.7.2020.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 7) on esimerkki liikenne- ja viestintäministeriön luovasta konseptista positiivisen työnantajakuvan vahvistamiseen. Ministeriö tuottaa työnantajakuvaviestintää aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käyttäen samanlaisia kuvapohjia, värejä, sitaattipohjia ja hashtagia #LVMtekijät. Sisältöjen pääosassa ovat aina ministeriön eri työntekijät. Näiden ohella julkaisuissa on mukana hashtag #ValtiollaTöissä, joka on peräisin valtion yhteisistä työnantajakuvalinjauksista.



Kuva 7. Liikenne- ja viestintäministeriön henkilökunnan esittelyt (LVM LinkedIn 2023)

Valtiovarainministeriön vuonna 2019 toteuttaman harjoittelijatutkimuksen mukaan harjoittelukokemus on yleensä hyvä, mutta rekrytointiprosessia ja etenkin hakijaviestintää tulisi kehittää (Rantala 2019, 8). Ministeriön työharjoittelijoilta kysyttäessä 67 % vastasi valtion työnantajakuvaan liittyvän viestinnän olevan hyvää tai melko hyvää. Täydentävissä haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että viestintää voisi parantaa tekemällä siitä helposti lähestyttävämpää, ymmärrettävämpää ja käytännöllä huumorin keinoja. Vastaaajien mielestä valtiohallinnon organisaation työnantajakuvaviestintä on usein kasvotonta ja etäistä. Vastaaajien keskuudessa suurimmat valtion houkuttelevuutta lisäävät tekijät ovat työn merkityksellisyys ja työtehtävien kiinnostavuus. Kun taas työn palkkausta ja tehokkuutta pidettiin vähiten houkuttelevina tekijöinä valtiolla työskentelyssä. (Rantala 2019, 19–20.)

3 Työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa

Huippuosaaajia houkuteltaessa tulee organisaation olla siellä missä hekin ovat. Nykypäivänä on tärkeää luoda mahdollisimman laajaa läsnäoloa eri sosiaalisen median kanavissa. Organisaation on tarjottava jotain muista erottuvaa ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä eri alustoilla. Ensimmäiseksi tulee selvittää missä potentiaaliset työnhakijat ovat, eli mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät aktiivisesti. Suosituksena on, että aluksi valittaisiin yksi kanava, johon keskitytään. Tämän jälkeen työnantajamielikuvatyötä on helpompi laajentaa muihin kanaviin. (Mosley & Schmidt 2017, luku 3.11.)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa pätevät omat lainalaisuudet ja samanlainen sisältö ei toimi vaikkapa Instagramissa ja Twitterissä. Mosley ja Schmidt (2017) kuitenkin painottavat, että työnantajamielikuvan luomisessa sosiaalisen median kautta voidaan tunnistaa neljä eri periaatetta, jotka tulisi ottaa huomioon jokaisella alustalla. Alla olevassa kuvassa (kuva 8) on havainnollistettu näitä periaatteita.



Kuva 8. Työnantajamielikuvan luomisen periaatteet sosiaalisessa mediassa (mukailen Mosley & Schmidt 2017)

Ensimmäiseksi täytyy luoda selkeä tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi aktiivisten tai passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen. Kirkas tavoite ohjaa valitsemaan ja tuottamaan juuri oikeanlaista kohdennettua sisältöä valitulle kohderyhmälle. Aktiiviset työnhakijat ovat vain pieni osa ihmisistä, joita organisaatio voi tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Organisaation tulisi luoda lisäarvoa tuottavaa sisältöä myös laajemmalle yleisölle, jolloin on mahdollista saada enemmän reagoiteja julkaisuihin. Tällöin katselijoille voi jäädä muistijälki organisaatiosta, ja mahdollisen työnhaun alkaessa, organisaatiosta syntyneet mielikuvat vaikuttavat työnhakuun. Pelkästään avointen työpaikkojen jakaminen ei ole sitouttavaa sisältöä. Organisaation tulisikin tuottaa mahdollisimman monipuolista ja

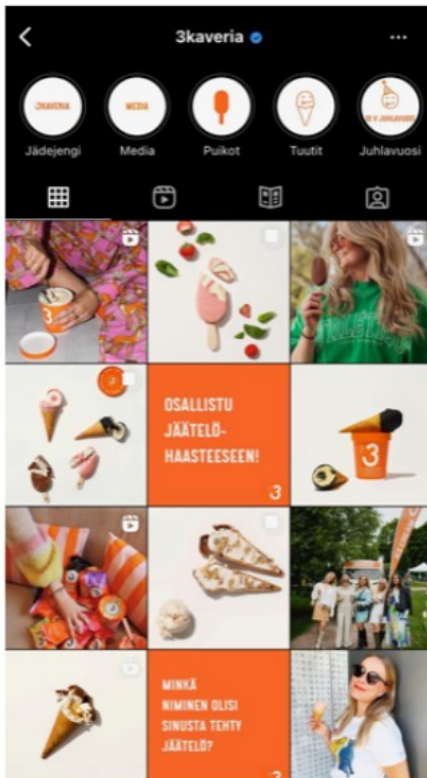
vaihtelevaa sisältöä. Viimeisenä periaatteena on aktiivisuuden ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa arvostetaan nopeaa reagoitua. Organisaation tulisi pysyä mukana ajankohtaisissa trendeissä sekä vastata mahdollisimman nopeasti kommentteihin sekä kysymyksiin. Menestys sosiaalisessa mediassa vaatii vuorovaikutusta siellä olevan yleisön kanssa. (Mosley & Schmidt 2017, luku 3.11.)

Instagram on visuaalinen kanava ja soveltuu erityisesti esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Instagram tavoittaa 2,3 miljoonaa viikoittaista kävijää Suomessa ja on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seurantaan. Käyttäjistä 43 % seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä. Instagramin käyttö on kasvanut etenkin 20–29-vuotiaiden ikäluokassa, mutta kasvaa myös varttuneimmissa ikäryhmissä. (Komulainen 2023, 149–150.) Syitä Instagramin kasvavaan suosioon voidaan pitää sen helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta käyttäjälle (Eminen 2.2.2020, 3–5 min).

Visuaalisuudella on suuri rooli mielikuvien muodostumisessa. Jokaiselle ihmiselle syntyy organisaatiosta jonkinlainen mielikuva. Organisaatiot voivat visuaalisella markkinoinnilla vaikuttaa tämän mielikuvan muodostumiseen. Moni potentiaalinen työnhakija tutustuu ennen hakemuksen lähettämistä organisaation verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Tällöin visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys siihen millaisen mielikuvan mahdollinen työntekijä saa. (Aava & Bang 2020, 3–13.)

Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Merkittävä osa mielikuvien sisällöstä on asenteita sekä ennakkoluuloja. Ne ovat subjektiivisia ja syntyvät ihmisten miellissä. Toisin sanoen, vaikka henkilöllä ei olisikaan omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahvakin mielikuva. Organisaatio ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin ja mediassa esiintyviin asioihin. Tärkeää onkin selvittää vastaavatko muodostuneet mielikuvat organisaation tavoitemielikuvia. Tavoitemielikuva on se mielikuva, jonka organisaatio pyrkii toiminnallaan saavuttamaan. (Isohookana 2007, 19–21.)

Jokaisella organisaatiolla tulisi olla oma ainutlaatuinen visuaalinen ilme. Instagram on mainio alusta tämän ilmeen ylläpitämiseksi ja jakamiseksi. Erottuvalla visuaalisella ilmeellä luodaan parhaimmillaan muistijälkiä ja vaikutetaan potentiaalisten asiakkaiden ja työnhakijoiden mielikuviin sekä tunteisiin. Organisaation visuaalista ilmettä tulee ylläpitää systemaattisesti vakuuttamisen luomiseksi. Selkeä ja tunnistettava visuaalisuus nappaa huomion nykypäivän mediahälyssä. (Suontama 23.6.2021.) Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on esimerkki helposti tunnistettavasta visuaalisesta ilmeestä Instagramissa.



Kuva 9. 3kaveria Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2023)

Visuaalisuus on tehokas tapa vahvistaa työnantajamielikuvaa. Työnantajalupausta välittävät kuvat ja visuaalisuus voivat herättää vahvoja tunteita ja kertoa katselijalle enemmän kuin esimerkiksi pelkät sanat. Instagramin visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon mitä värejä painotetaan ja millaista kuvamaailmaa julkaisuissa käytetään. Tässäkin täytyy muistaa, että työnantajamielikuvan visuaalisuus ei saa poiketa koko organisaation visuaalisesta ilmeestä. Visuaalisuutta voidaan tuoda esille erilaisten luovien konseptien avulla. Yhtenä hyvänä esimerkkinä onnistuneesta luovasta konseptista on Valion “valiojengi”. Työnantajamielikuvatyössä hyödynnetään kuvia valiolaisista töissä tai yhdessä nauttimassa Valion tuotteita. Valion visuaalisessa ilmeessä hyödynnetään valokuvien päälle asemoitua logoa ja tunnuksiksi tehtyä työnantajalupauksen kiteytystä. Näiden ohella Valion työntekijät jakavat omia julkaisuja sosiaalisessa mediassa hashtagilla #valiojengi. (Huhta & Myllyntaus 2021, 243–249.)



Kuva 10. #Valiojengi julkaisu Valion Instagramissa (Instagram 2020)

Työnantajamielikuvan parantamiseksi Instagramissa organisaatiolla täytyy olla selkeä strateginen suunnitelma. Ensimmäiseksi tulee selvittää mikä tavoiteltua yleisöä kiinnostaa. Instagramin analytiikasta saa helposti selville mitkä julkaisut ovat kohdeyleisöä sitouttavia. Sitouttava sisältö on selkeää, mistä kävijät tykkäävät ja mikä kerää kommentteja. Suunnitelmaan tulisi määritellä enintään viisi teemaa, joista julkaisuja tehdään. Teemat auttavat pitämään sivuston ilmeen eheänä. (Eminen 2.2.2020, 10–20 min.)

Tyypillinen sisältö esittelee työntekijöitä lähikuvina tai työskentelemässä. Lisäksi usein organisaatiotileillä on julkaisuja After work –tilaisuuksista, henkilöstön yhteisestä tekemisestä ja vaikkapa toimistokoirista. Yleensä organisaatiotilien julkaisuissa ei ole selkeää punaista lankaa tai sanomaa, jonka ulkopuolinen voisi havaita, vaan julkaisut ovat irrallisia toisistaan. (Eminen 2.2.2020, 3–8 min.)

3.1 Instagram sisältöjen optimointi

Laadukkaan sisällön postaamisen ja tarkan aikataulutuksen lisäksi organisaatio voi optimoida postauksia uusien yleisöjen tavoittamiseksi ja olemassa olevien seuraajien sitouttamiseksi. Tällöin

tulee ottaa huomioon, että jokaisessa somekanavassa on omat erityispiirteensä näkyvyyteen ja hakutoimintoon liittyen. (Komulainen 2023, 124.)

Somealgoritmit voivat tuntua haastavilta etenkin, kun ne muuttuvat jatkuvasti. Instagramin algoritmi eli suosittelujärjestelmä määrittelee sen mitä käyttäjä näkee niin sanotussa uutisvirrassaan eli feedillä, storyissa ja reels-osiossa. Algoritmi käyttää käyttäjän toimintahistoriaa, kuten kommentteja, tykkäyksiä ja seurattuja henkilöitä. Algoritmi muuttuu ja muokkautuu koko ajan käyttäjän käyttäytymisen mukaan. Instagramin algoritmin näkökulmasta interaktio on erittäin tärkeää. Jos käyttäjä on vuorovaikutuksessa tietyn käyttäjän kanssa niin tällöin hänen julkaisunsa ovat ensimmäisten joukossa feedillä. Sisältöjen tulisi olla laadukasta, ajankohtaista, trendaavaa ja hyödyntää Instagramin uusimpia ominaisuuksia. Olennaista on luoda Instagram sivulle tarkka teema, johon tulee syventyä ja mistä luo sisältöä, jotta algoritmi osaa suositella sisältöäsi juuri oikealle kohderyhmälle. (Rossi 9.3.2023.)

Organisaation kannattaa luoda Instagram-yritysprofiili, jolloin käyttöön saa monia hyödyllisiä ominaisuuksia. Yritysprofiilin avulla käyttäjä pystyy helposti seuraamaan tilin kävijätietoja. Tiedoista selviää, että mistä kohderyhmät pitävät ja mistä eivät. Saat seuraajistasi parempaa tietoa muun muassa siitä keitä he ovat, miten he sitoutuvat julkaisuihisi ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Näiden avulla on helpompaa kehittää toimiva Instagramin sisältöstrategia. (Komulainen 2023, 156.)

Instagramin analytiikkaa seurattaessa kannattaa kiinnittää huomiota, että milloin seuraajasi ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Analytiikan avulla pystyt näkemään minä päivinä ja kellonaikoina yleisösi viettää Instagramissa keskimääräisesti eniten aikaa. Tämän perusteella julkaisut kannattaa kohdistaa juuri näille ajankohdille. (Venermo s.a.)

3.2 Hyvän Instagram julkaisun elementit

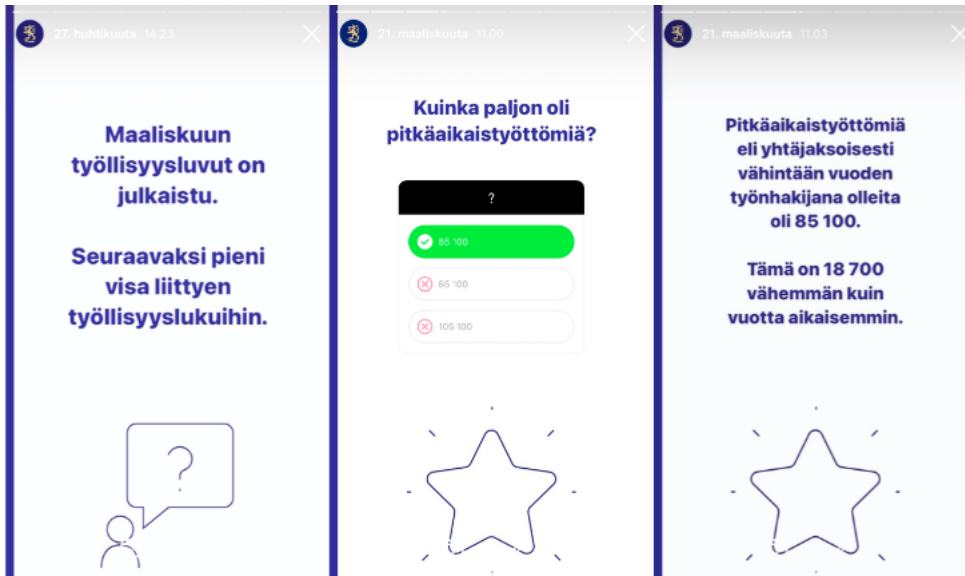
Instagram Feediä eli uutisvirtaa selatessa huomio kiinnittyy usein ensimmäiseksi kuviin tekstin sijaan. Kuvia on nopeampi tulkita kuin tekstiä, joten kuvilla saadaan paremmin kiinnitettyä huomiota. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa ja verkossa on näkyvillä kuvia päivittäin, joten organisaation täytyy erottua kuvatulvasta edukseen. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja mieluusti omaperäisiä. Organisaatiot voivat hyödyntää kuvapankkeja kuvaa valittaessa. Tulee kuitenkin huomioida, että valitut kuvat ovat laadukkaita ja sopivia julkaisun asiasisältöön. Organisaation kannattaa myös kasvattaa omaa kuvapankkia. Kuvapankkia laajentamalla organisaation sisällöstä saadaan brändin mukaista, jossa esiintyy myös organisaation työntekijöitä. (Aava & Bang 2020, 26.)

Kuvien lisäksi videoilla on tänä päivänä suuri merkitys sosiaalisessa mediassa. Kuvaa herkemmin käyttäjän huomio kiinnittyy liikkuvaan kuvaan. (Aava & Bang 2020, 26.) Instagramin algoritmit suosivat videoita. Videoiden tyyli on muuttunut paljon. Ennen vaikuttavia videoita olivat pitkät ja

tarinalliset videot. Nykyään käyttäjiä kourkuttavat lyhyemmät videosisällöt ja etenkin TikTok on muovannut sosiaalisen median videoita lyhyemmiksi. Videoita on nykyään helpompi tuottaa älypuhelimien laadukkaiden kameroiden avulla. Yksinkertaiset ja helposti ymmärrettävät videot ovat suosittuja. Autenttiset videot ovat apuna, kun halutaan rakentaa luottamusta ja luoda inhimillistä mielikuvaa organisaatiosta. (Yrjölä 4.4.2022.)

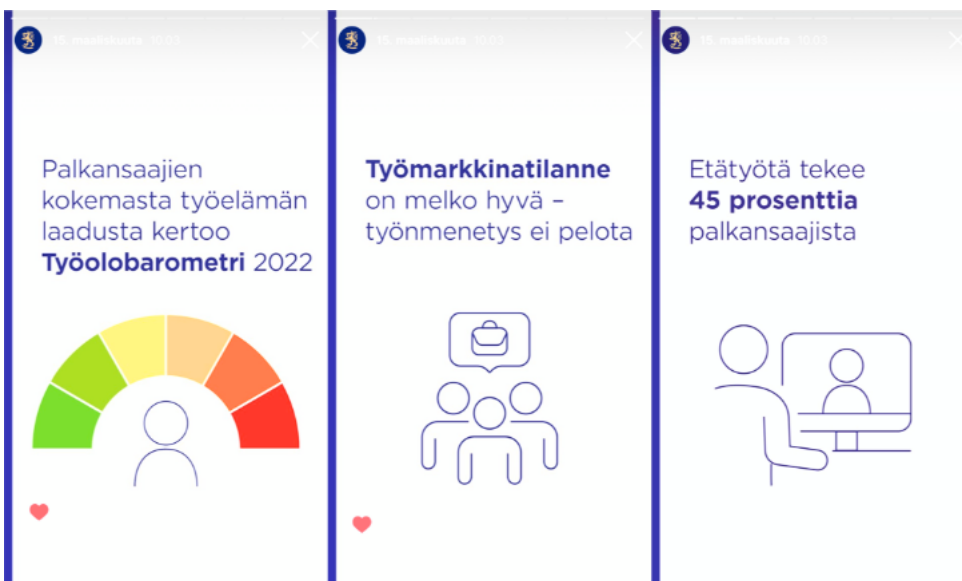
Instagram Reels, eli suomennettuna kelat ovat Instagramin luoma ominaisuus, joka vastaa TikTokia. Vuonna 2022 kaikki Instagramin videot muuttuivat Reels-videoiksi eli käyttäjän kannattaa jatkossa lisätä videot koossa 1080 x 1920 px eli koko näytön peittävässä koossa. Reels-videot ovat lyhyitä musiikilla tai muilla äänitehosteilla varustettuja nopeatempoisia videoita. Menestyvät Reels-videot ovat usein opettavia, inspiroivia, viihdyttäviä ja luovalla tavalla toteutettuja. Reels-videot ovat paras tapa tavoittaa uusia kohderyhmiä organisaation sisältöjen pariin. (Riissanen 2.1.2023.) Vuonna 2022 Instagramin Reelsin päivittäinen käyttö on kasvanut selkeimmin kaikista sosiaalisista medioista ja sen käyttö lähestyy jo TikTokin lukemia (DNA 2022, 8).

Instagramin yli miljardista aktiivisesta käyttäjästä 86 % julkaisee tarinoita päivittäin. Instagram tarinat ovat käyttäjän julkaisemia kuvia tai videoita, jotka säilyvät 24 tuntia. Vuorokauden jälkeen tarinat voidaan kiinnittää käyttäjän profiilisivulla highlightina eli kohokohtina. Organisaatiotileille Instagram-tarinat ovat mainio tapa sitouttaa yleisöä ja vahvistaa brändiä. Tarinoiden avulla organisaatio voi tuoda esiin yrityskulttuuriaan ja työntekijöitään helposti lähestyttävällä sisällöllä. Yhtenä erottavana ominaisuutena on tarinoiden tarjoama tilaisuus reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen. Tarinoissa käytettävät kysymystarrat, gallupit ja visat tarjoavat Instagram käyttäjille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä ja oppia sisällöstä. Tarinoin kannattaa lisätä sijaintimerkintöjä, hashtageja ja merkitä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tällöin tarinat ovat löydettävissä helpommin ja laajemmin. (Meltwater 13.4.2022.) Alla olevassa kuvassa (kuva 11) on esimerkki visasta, joka on tehty Instagramin tarinaan.



Kuva 11. Visan toteuttaminen Instagramissa (TEM 2023)

Paljon sisältöä tekeillä henkilöillä ja organisaatioilla on oma tunnistettava tyyli. Instagramin käyttäjä jää herkemmin katsomaan visuaalisesti miellyttäviä tarinoita. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen ylläpitämiseksi tulisi julkaisujen olla yhtenäisiä. Käyttämällä samoja fontteja, värejä, filttäreitä saat sisällöstä yhtenäisempää. Tarinoiden ilme kannattaa pitää yksinkertaisena, vaikka niihin voi lisätä paljon erilaisia ominaisuuksia kuten giffejä ja emojiä. Jos kuitenkin halutaan lisätä joitain tehoste-elementtejä, ne tulisi sijoittaa kohtiin, joissa on hyvin tilaa. (Asikainen. s.a.) Alla olevassa tarinassa (kuva 12) on käytetty vain tekstiä ja yhtenäistä visuaalista ilmettä. Joskus myös tekstillä tehdyt tarinat ovat yksinkertaisuudessaan toimivia.



Kuva 12. Esimerkki tekstitarinasta Instagramissa (TEM 2023)

Viimeisenä Instagramin sisältömuodoista on Instagram-live. Se on mainio sisältömuoto, jos organisaatiotilillä on jo valmis yleisö olemassa. Instagram-live on ainoa sisältömuodoista johon algoritmi ei vaikuta. Vaikka liven avulla ei tavoiteta helposti uusia katsojia, niin näkyy se kuitenkin feedissä ensimmäisenä hehkuvana pallerona seuraajille, jolloin livelähetykset saavat hyvän huomioarvon. Livelähetykset ovat sitouttavia ja katsojat yleensä kommentoivat ja tykkäilevät lähetyksen aikana. Parhaiten Instagram-live sopii erilaisiin Q&A sisältöihin ja vaikkapa kokkaus tai jumppaussessioihin. Näiden lisäksi organisaatiot voivat tuottaa livesisältöä lanseeraus- tai tiedotustilaisuuksista. Lisäksi organisaation tapahtumien seuraaminen kulissien takaa kiinnostaa usein katsojia. Niin sanottu ”behind the scenes” sisältö lisää organisaation läpinäkyvyyttä ja antaa ripauksen siitä mitä työ oikeasti on. Onnistunut Instagram-live kannattaa tallentaa ja sen voi nostaa Instagram-profiiliin kohokohtiin. (Muurinen 21.4.2022.)

Hashtagit eli avainsanat ovat yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kohderyhmiä ja potentiaalisia seuraajia. Hashtagien tarkoituksena on korostaa sisältöä myös niille, jotka hakevat pelkällä asiasanalla aiheesta. Niitä käytetään hakusanoina ja kokoavat alleen sen sisällön, jonka yhteyteen kyseinen hashtag on lisätty. Hashtagit auttavat tiedon jaottelua ja oikeiden julkaisuiden löytämistä. Organisaation tulisi miettiä juuri omalle tililleen sopivat hashtagit. Instagram sallii 30 hashtagin lisäämisen, mutta nykyään suositellaan käytettävän vähemmän. Mitä vähemmän hashtageja on sitä paremmin Instagramin algoritmi osaa suositella julkaisua juuri oikealle kohderyhmälle. Hashtagit kannattaa sijoittaa kuvatekstin loppuun. (Kuksa. 27.1.2023.)

4 Oppaan suunnittelu ja toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään tuotoksena toimeksiantajalle valmistunut opas työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Opas on suunnattu etenkin TEM:n viestintäyksikön asiantuntijoiden sisällöntuoton tueksi. Oppaan tavoitteena on selkeyttää työnantajamielikuvatyön tekemistä Instagramissa. Lisäksi oppaan tavoitteena on toimia käytännönläheisenä apuvälineenä ja innostaa Instagramin sisällöntuotossa. Opas sisältää tietoa Instagramista kanavana sekä TEM:n Instagramin nykytilanteesta. Lisäksi siinä on sisältöesimerkkejä ja vinkkejä sisältöjen toimivuuden mittaamiseen sekä aikatauluttamiseen. Opas toimii suuntaviivana yhtenäiseen ilmeeseen Instagramissa. Tässä luvussa kuvailen ensin TEM:n työnantajamielikuvatyön lähtötilannetta ja nostan esiin päähuomiota heidän Instagram-tilistään. Näiden jälkeen käyn läpi oppaan suunnittelua ja toteutusta.

4.1 TEM:n työnantajamielikuvan lähtötilanne

Vuoden 2023 hallitusohjelmassa on linjattu valtion työnantajapolitiikasta, että hallituksen tavoitteena on edistää esimerkillistä työnantajapolitiikka ja vahvistaa valtion houkuttelevuutta työnantajana. Päämääränä on varmistaa, että valtiolla työskentelee osaavaa ja sitoutunutta henkilöstöä, joka pystyy vastaamaan työnantajan muuttuviin tarpeisiin. Valtion houkuttelevuutta työnantajana pyritään edistämään henkilöstön kehittymismahdollisuuksien ja monipuolisten urapolkujen huomioiden avulla. Näiden ohella valtion tavoitteena on edistää työntekijäkokemusta muun muassa henkilöstöpolitiikan joustavuuden ja yhdenvertaisuuden avulla. Lisäksi pyritään helpottamaan työelämän ja perheen yhteensovittamista esimerkiksi etätyömahdollisuudella. (Valtioneuvosto 16.6.2023, 59.)

Työnantajamielikuvan kehittäminen on vahvasti läsnä TEM:n arjessa. Tämä kattaa sekä talon sisäisen työnantajakuvaan seuraamisen että myös ulkoisen mielikuvan kehittämisen ja mittaamisen. TEM:ssä lähetetään esimerkiksi kaikille työnsä lopettaville lähtökysely. Kyselyn avulla saadaan tietoa lähteneiden kokemuksista ja pyritään selvittämään syitä lähdölle. Se auttaa ymmärtämään paremmin ministeriön sisäistä työnantajamielikuvaa. Myönteisissä vastauksissa korostuu TEM:ssä vallitseva positiivinen, kannustava ja yhteistyökykyinen työilmapiiri. Myös työn joustavuus, työtehtävien kiinnostavuus sekä merkityksellisyys korostuivat vastauksissa. Kyselyistä kävi myös ilmi, kuinka moni yllättyi ministeriön matalasta hierarkiasta. Mahdollisesti työnantajamielikuvaa heikentäviä tekijöitä olivat vastausten mukaan muun muassa jatkuva kiireen tuntu, oma jaksaminen sekä osastojen ja yksiköiden jääminen etäisiksi, jolloin yhteistyö voi olla ajoittain muodollista. Johtajuuteen ja esihenkilötyöhön nousi sekä positiivisia että kriittisempiä näkemyksiä.

Lähtökyselyn lisäksi sisäistä työnantajamielikuvaa mitataan säännöllisillä henkilöstökyselyillä. Parin viime vuoden ajan valtion henkilöstötutkimuksen eli VM baron mukaan mielikuva TEM:stä

työnantajana on ollut positiivinen. Näissä vastauksissa korostuvat aika lailla samat asiat kuin lähtökyselyssä. TEM pyrkii panostamaan henkilöstön hyvinvointiin tarjoamalla laajojen työterveyspalveluiden lisäksi psykologin palveluita. Lisäksi työnantajamielikuvaa mitataan ulkoisesti hakemusten laadulla ja määrällä. Päävastuu TEM:n työnantajamielikuvan kehittämisessä on henkilöstöhallinnolla yhteistyössä viestintäyksikön kanssa. TEM:n viestintäyksikkö on enemminkin toteuttava osapuoli, kun taas henkilöstöhallinto määrittelee raamit työnantajamielikuvatyölle.

TEM:n henkilöstöhallinnon mukaan työnantajamielikuva on tällä hetkellä varsin myönteinen henkilöstön kyselyiden, pysyvyyden ja rekrytointien onnistumisen sekä yleisen ilmapiirin perusteella. Kuitenkaan ulkoiseen mielikuvaan ei voida täysin vaikuttaa ministeriön sisältä. Monet työtehtävät liittyvät suuresti tiettyyn substanssiaiheeseen eli tiettyyn asiasisältöön kuten esimerkiksi uusiutuvaan energiaan tai julkisiin hankintoihin. Tällöin jos potentiaalinen työnhakija ei koe aiheita mielenkiintoiseksi, voi hänen mielikuvansa TEM:stä työnantajana olla epähoukutteleva.

Lähiaikoina TEM:n työnantajamielikuvaa on kehitetty sisäisesti rekrytointiprosessin kautta. Henkilöstöhallinnolla on ollut keväällä 2023 tavoitteena yhtenäistää, selkeyttää ja sujuvoittaa rekrytointiprosessia. Päämääränä on ollut parantaa työnhakijakokemusta. Rekrytointiprosessin ohella on päivitetty hakuilmoituspohjia houkuttelevammiksi. Viestintäyksikkö toteuttaa säännöllisesti Töissä TEM:ssä -sarjaa sosiaalisessa mediassa, jossa tuodaan esiin ministeriön työntekijöitä. Sarjan ideana on tuoda ministeriötä lähemmäs ns. tavallisia ihmisiä. Julkaisuissa tuodaan esille ministeriön työtehtävien monipuolisuutta ja monenlaisia osaajia eri taustoilla sekä urapoluilla.

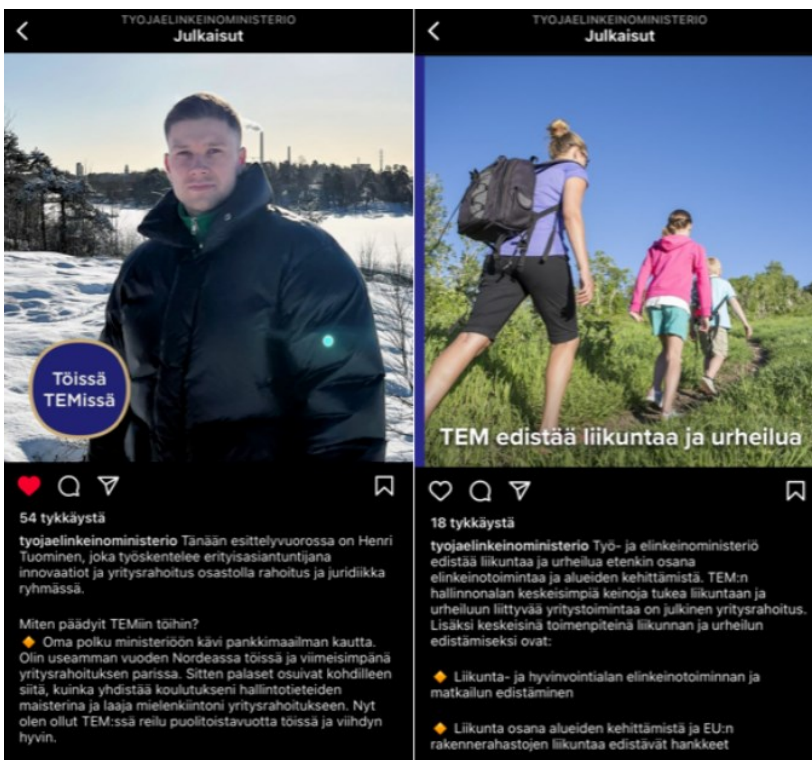
Sosiaalisen median kanavat ovat TEM:llä aktiivisessa käytössä ja ovatkin yksi tärkeimmistä viestintäkanavista. Tällä hetkellä TEM on aktiivinen Twitterissä, LinkedInissä ja Instagramissa. Kesäkuussa 2023 viestintäyksikkö tarkasteli ministeriön kanavavalikoimaa. Sen myötä tehtyjen havaintojen vuoksi ministeriön Facebook-tili päätettiin hiljentää ja keskittyä Twitteriin, LinkedIniin ja Instagramiin. Kesäkuussa 2023 TEM:llä oli Twitterissä 42 tuhatta seuraajaa ja LinkedInissä 28 tuhatta seuraajaa. Twitterin ja LinkedInin voidaankin katsoa olevan TEM:n somekanavina merkittävimmät tavoittamaan suuria yleisöjä. Instagramissa oli vuoden 2023 alussa 2775 seuraajaa ja kesäkuussa seuraajia oli 2934. Tilin seuraajamäärä on kasvussa ja sillä onkin paljon potentiaalia kasvaa. Etenkin Instagram kanavana on kehittynyt lähiaikoina parempaan suuntaan. Olen tässä opinäytetyössä keskittynyt Instagramiin kanavana juuri sen kasvupotentiaalini vuoksi.

TEM seuraajat kesäkuu 2023



Kuva 13. TEM seuraajat kesäkuussa 2023

Jokaiseen sosiaalisen median kanavaan on määritelty omat tavoitteet ja sisältötyypit. TEM:n tavoitteena Instagramissa on kertoa ministeriön arjesta sekä esitellä ministeriön substanssiaiheita kiinnostavasti, innostavasti ja helposti lähestyttävästi. Äänensävy Instagramissa pyritään pitämään mahdollisimman selkeänä ja jopa puhekielisenä. Tavoitteena on löytää aiheita, jotka kiinnostavat ns. tavallisia ihmisiä ja erityisesti nuorempia. Instagramin seuraajajoukko on pääasiassa 25–54 –vuotiaita, mutta myös nuorempia sekä vanhempia seuraajia löytyy.



Kuva 14. Kaksi erilaista julkaisutyppiä (TEM Instagram)

TEM:n viestinnän somelinjauksissa on määritelty erilaisia julkaisusarjoja, joiden avulla pyritään pitämään punaista lankaa yllä kanavassa (kuva 14). Eniten reaktioita saavat julkaisutyypit ovat

Töissä TEM:ssä sarja ja julkaisut liittyen ministeriön ja ministerien arkeen. Sarjan tavoitteena on työnantajamielikuvan kehittäminen ja nämä julkaisut ovatkin tilin menestyneimpiä. Ihmiset ja ministerit työssään kiinnostavat seuraajia. Kun taas esimerkiksi TEM:ssä työnalla olleista asioista tehdyt julkaisut, eivät saa niin paljoa reaktiota. Nämä asiajulkaisut eivät välttämättä kiinnosta juuri Instagramissa esiintyviä nuorempia kohderyhmiä.

4.2 Oppaan suunnittelu

Oppaan suunnittelu aloitettiin kesäkuussa 2023 ja se valmistui lokakuussa kuten olin suunnitellut. Työstin ensin opinnäytetyön teoriaosuutta, jotta sain kirkastettua mitä työnantajamielikuva tarkoittaa, ja kuinka sitä voitaisiin kehittää valtionhallinnossa etenkin Instagramin kautta. Aiheesta löytävän teorian lisäksi perehdyin toimeksiantajan jo olemassa olevaan materiaaliin koskien etenkin sosiaalista mediaa. Lisäksi työskentelyn lomassa keskustelin viestintäyksikön asiantuntijoiden kanssa heidän näkemyksistään ja toiveistaan koskien opasta. Tietoa TEM:n tämän hetken työnantajamielikuvasta sain haastattelun avulla henkilöstöhallinnon asiantuntijoilta.

Päivärit



RGB R32 G30 B91
HEX #201E5B
CMYK C100 M95 Y4 K42



RGB R213 G170 B122
HEX #D5B37A
CMYK C20 M30 Y58 K0

Kuva 15. TEM:n päivärit (Graafinen ohjeistus 2022.)

Halusin tuoda oppaassa esille omaa visuaalista osaamistani ja TEM:n värimaailmaa. Tämän vuoksi päätin tehdä oppaan graafisen suunnittelun verkkotyökalu Canvalla. Canva on toiminnallisuuksiltaan samantapainen kuin PowerPoint, mutta olen kokenut sen opintojen aikana paremmaksi. Aluksi etsin Canvasta omaa silmääni miellyttäviä mallipohjia, joiden pohjalta rakensin oppaan visuaalisen ilmeen. Valitsin lopulta kaksi eri mallipohjaa, joissa molemmissa oli yksinkertaisia piirrettyjä grafiikoita. Valintaan vaikutti myös mallipohjien selkeys. Opas on saanut visuaalisen

ohjenuoransa TEM graafisen ohjeen tyyliinjauksista etenkin värien suhteen. Yllä olevassa kuvassa on TEM:n graafisessa ohjeessa määritellyt päävärit (kuva 15), jotka ovat tummansininen ja kulta. Halusin käyttää oppaassa oikeiden kuvien sijaan pääasiassa Canvasta löytyviä grafiikkoja. Näiden väritystä pystyin helposti muokkaamaan TEM:n värimaailmaan sopiviksi. Alla kuva oppaan kansista, (kuva 16) jossa oikealla on TEM:n värimaailmaan sopeutettua grafiikkaa.

Opas työnantajamielikuvan kehittämiseen

Instagram



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet



Kuva 16. Oppaan kansikuva

Opas on suunnattu TEM:n viestintäyksikön viestintävastuullisille henkilöille ja sen tavoitteena on luoda ohjenuora työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Opasta on tekovaiheessa esitellyt viestintäyksikön asiantuntijoille. Laajemmalle yleisölle eli TEM:n muulle henkilöstölle opas jaetaan sisäisesti intranetin kautta vuoden 2023 lopussa. Opas on rajattu koskemaan vain Instagramia. Valitsin kanavaksi Instagramin, koska tekemäni taustatyön perusteella koen, että sillä on eniten kasvupotentiaalia TEM:n sosiaalisen median kanavista. Lisäksi tuotin harjoitteluni aikana aktiivisesti itse sisältöä TEM:n Instagramiin, jolloin kiinnitin huomiota siellä toimiviin julkaisutyyppeihin.

Sisällysluettelo



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

- 01** OPPAAN TAVOITE
- 02** TEM LÄHTÖTILANNE
- 03** INSTAGRAM KANAVANA
- 04** TEM INSTAGRAMISSA
- 05** TAVOITELLUT KOHDERYHMÄT
- 06** SISÄLTÖTEEMA 1:
TYÖNANTAJAMIELIKUVA
- 07** SISÄLTÖTEEMA 2:
MIELIKUVAT MINISTERIÖSTÄ
- 08** AIKATAULUSUUNNITELMA
- 09** MITTAAMINEN & SEURAAMINEN

Kuva 17. Oppaan sisällysluettelo

Tavoitteenani oli tehdä oppaan sisällöstä ja ulkoasusta mahdollisimman selkeä ja informatiivinen lukijalle. Oppaan sisällöt pohjautuvat tietoperustaan ja omiin kokemuksiini harjoittelijana TEM:n viestintäyksikössä. Aloitin oppaan rakenteen hahmottelemisen sisällysluettelon avulla (kuva 17). Sisällysluettelon avulla pystyy helposti hahmottamaan, mitä opas pitää sisällään. Ensimmäisenä esitellään lukijalle, että mikä on oppaan päätavoite ja selvennetään mitä työnantajamielikuva tarkoittaa. Tämän jälkeen avataan TEM:n työnantajamielikuvan nykytilaa, jonka jälkeen keskitytään Instagramiin ja nostetaan esiin TEM:n Instagramista tehtyjä huomiota.

Suunnittelin oppaan runkoa jo työharjoittelujakson aikana. Viikoittaisissa Instagram sisällöntuotantopalavereissa viestintäyksikön kanssa pohdimme yhdessä, että ketä haluamme sisällöllä tavoitella. TEM:n kohderyhmän määrittelyyn sain oppaan suunnittelun aikana apua TEM:n viestintäyksiköltä. Kun olin saanut hahmoteltua selkeät raamit oppaalle, oli aika määritellä tavoiteltavat kohderyhmät. Eli kenelle oppaassa myöhemmin esille tulevat sisältöesimerkit ovat suunnattu. TEM tavoittelee Instagramissa ns. tavallisia kansalaisia ja etenkin nuoria potentiaalisia työntekijöitä, joten pyrin luomaan sisältöesimerkkejä, jotka resonoivat nuorissa käyttäjissä.

Tietoperustasta opitun tiedon ja viestintäyksikön tarpeiden perusteella, valitsin oppaaseen kaksi eri pääteemaa, joiden pohjalta tuotin laajasti eri sisältöesimerkkejä. Molemmille teemoille määrittelin myös omat alatavoitteet. Ensimmäiseksi teemaksi valikoitui luonnollisesti työnantajamielikuva. Työnantajamielikuvatyön alatavoitteiksi määrittelin: houkutteleva työnantaja, ihmiset töissä, harjoittelijat ja rekrytointi. Jokaisesta alatavoitteesta loin sisältöesimerkkejä, joiden avulla tätä tavoitetta voitaisiin tuoda esille Instagramissa. Oppaan sisältöesimerkkejä suunniteltaessa täytyi ottaa huomioon, että ministeriöt ovat julkisvallan edustajina erilaisia toimijoita kuin esimerkiksi yritykset. Yritykset voivat vapaammin tehdä ns. villimpääkin somesisältöä.

Toiseksi teemaksi valikoitui mielikuvat ministeriöstä. Otin myös tämän teeman mukaan oppaaseen, koska toimeksiantajan tavoitteena Instagramissa on tuoda ministeriön toimintaa läpinäkyvämmäksi ja korostaa toiminnan inhimillisyyttä. Lisäksi yleinen mielikuva ministeriöstä on vahvasti yhteyksissä houkuttelevan työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tämän teeman alatavoitteiksi muodostuivat: läpinäkyvyys ja inhimillisuus, ministerit töissä, mitä TEM tekee ja ”behind the scenes”-materiaali. Kaikki nämä alatavoitteet edesauttavat ministeriön läpinäkyvyyttä ja tuovat sen toiminnan lähemmän ns. tavallisia ihmisiä, joita TEM pyrkii tavoittelemaan Instagramissa. Toimeksiantajan toiveena oli, että sisältöesimerkit olisivat houkuttelevia etenkin z-sukupolvelle. TEM:n Instagramissa on tavoitteena tavoitella laajan kohderyhmän lisäksi myös nuorempaa sukupolvea. Huomioin tämän sisältöjen teemojen ja esimerkkien suunnittelussa.

Työnantajamielikuvatyö ja muutenkin sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa tarvitsee jatkuvaa työstöä. Tämän vuoksi halusin luoda oppaaseen aikataulusuunnitelman, jonka pohjalta TEM:n viestintäyksikkö voi pohtia omaa tekemistään. Tämän ohella halusin tuoda oppaassa myös esille mittaamisen ja seuraamisen tärkeyttä ja korostaa kuinka työnantajamielikuva työ on jatkuva prosessi, jota rakennetaan joka päivä. Tavoitteena oli nostaa oppaassa esille Instagramissa toimivia mittareita, joiden avulla TEM pystyy helposti seurata omien sisältöjen kehittymistä.

4.3 Oppaan toteutus

Opas koostuu yhteensä 18 diasta, jotka on jaoteltu 9 eri pääotsikon alle. Koen, että oppaan rakenne on selkeä ja sisällysluettelon avulla pystyy helposti hahmottamaan mitä opas pitää sisällään. Ensimmäisenä esitellään lukijalle, että mikä on oppaan päätavoite. Tämän jälkeen selvennetään mitä termi työnantajamielikuva tarkoittaa. Oppaan alussa käsitellään TEM:n työnantajamielikuvan nykytilaa, jonka jälkeen keskitytään Instagramiin ja nostetaan esiin etenkin TEM:n Instagramista tehtyjä huomiota. Näiden pohjalta on määritelty TEM:n Instagram sisällöille kaksi eri teemaa, joista on muodostettu konkreettisia sisältöesimerkkejä. Oppaan lopussa annetaan vinkkejä sisältöjen toimivuuden mittaamiseen, seuraamiseen sekä aikatauluttamiseen.



Kuva 18. Työnantajamielikuva sisällön alatavoitteet

Valitsin oppaaseen kaksi eri sisältöteemaa: työnantajamielikuva ja mielikuvat ministeriöstä. Näille teemoille määrittelin neljä eri alatavoitetta. Yllä olevassa kuvassa (kuva 18) on TEM:n työnantajamielikuvalla määritellyt alatavoitteet: houkutteleva työnantaja, ihmiset töissä, harjoittelijat ja rekrytointi. Alatavoitteiden otsikoiden alle olen myös määritellyt miksi ja millä viestikärjellä näitä tavoitteita voitaisiin tuoda TEM:n Instagramissa esille. Alla olevassa kuvassa (kuva 19) olen laatinut taulukon, jossa on vasemmalla pääteeman alateema, esimerkiksi houkutteleva työnantaja. Yläsarakeisiin olen laittanut eri julkaisumuotoja Instagramissa (storyt, kuvat, Reels-videot, IG-live). Olen määritellyt jokaiseen alateemaan neljä eri tapaa, jolla sitä voitaisiin tuoda esille Instagramissa.

SISÄLTÖESIMERKIT / TYÖNANTAJAMIELIKUVA				
Teema	Storyt	Kuvat	Reels-videot	IG-live
Houkutteleva työnantaja	Työntekijöiden huomiointi lisäävät työtyytyväisyyttä. Aitoja tilanteita joissa työntekijöitä muistetaan hyvin tehdystä työstä.	#TöissäTEMissä julkaisuja henkilöistä, jotka ovat tehneet pitkän uran TEMissä. (10/15/20-vuotta)	#TöissäTEMissä video, jossa työntekijä kertoo kuinka on ministeriön sisällä vaihtanut työtehtäviä eri osastojen välillä.	Kuukausittaiset live-tilaisuudet, joissa viestintä ja HEHA keskustelevat työyhteisöviestinnän toimintaperiaatteiden toteutumisesta arjessa.
Ihmiset töissä	#TöissäTEMissä työntekijä ottaa haltuun TEM:n IG-tilin työpäivän ajaksi. Tallennetaan "TöissäTEMissä" kohokohtaan.	#TöissäTEMissä talon sisäinen yhteistyö osastojen kesken. Esimerkiksi kuinka viestintäasiantuntija ja energia-osaston virkahenkilö työskentelevät yhdessä joltain tilaisuutta varten.	#TöissäTEMissä esittelyt videoina, työpäivä MyDay tai osastojen eri työtehtävien esittelyt.	#TöissäTEMissä keskustelutilaisuus, jossa kaksi työntekijää kertovat työtehtävistään ja katsojat saavat esittää kysymyksiä.
Harjoittelijat	#HarkassaTEMissä MyDay, josta käy mm. ilmi persoonallisella tavalla kuka on, opiskeluala, mitä työpöydällä ja parasta harjoittelussa. Tallennetaan "harjoittelu" kohokohtaan.	#HarkassaTEMissä julkaisusarja, jossa säännöllisesti esitellään harjoittelijoita. Julkaisusta käy ilmi mikä on esimerkiksi haastavaa/kivaa/yllättävää TEM:ssä.	#HarkassaTEMissä on samaan aikaan useita harjoittelijoita, joilla on usein videokuvaustaitoja (ainakin puhelimella). Puolivuosittain harjoittelijoiden itsesuunnittelema videoprojekti. Viestintä mukana koordinoimassa projektia. Auttaa harjoittelijoita tutustumaan samalla toisiinsa.	#HarkassaTEMissä keskustelutilaisuus, jossa harjoittelijat kertovat mm. kokemuksistaan, ennakkoluuloista ministeriötä kohtaan, onnistumisista, epäonnistumisista ja jakavat vinkkejä harkkapaikkaa etsiville.
Rekrytointi	Nostot avoimista työpaikoista ja linkki työpaikkailmoitukseen. Lisätään kysymysboksi mahdollisia kysymyksiä varten.	Pysyvä julkaisu aina harkitusti. Ajoitus ns. rekrytointipiikkeihin, joita esiintyy esim. vuoden alussa. Kuvakaruselli on hyvä vaihtoehto jos on monta eri työtehtävää tarjolla.	Lyhyet informatiiviset videosisällöt, joiden avulla on helppo ohjata tarkemmin työpaikkailmoituksen äärelle. Tavoitteena lisätä kiinnostusta ja kertoa pääpointit työtehtävästä.	Henkilöstöhallinto yhdessä osaston/yksikön asiantuntijoiden kanssa kertomassa työmahdollisuuksista ja työtehtävistä. TEM:ssä.

Kuva 19. Työnantajamielikuvan sisältöesimerkit

Esimerkiksi jos alatavoitteena on harjoittelijat, niin olen määritellyt, että stooreissa harjoittelija voisi kuvata sisältöä työpäivästään ja tämä tallennettaisiin Instagramin kohokohtiin. Stoorien ohella ehdotan, että tehtäisiin harjoittelijoiden julkaisusarja, jossa esiteltäisiin säännöllisesti kuvajulkaisuna TEM:ssä olevia harjoittelijoita. Ehdotukseni videomateriaaliksi harjoittelijoista olisi kaikkien harjoittelijoiden yhteinen videoprojekti, jossa viestintäyksikkö olisi mukana koordinoimassa. Viimeiseksi taulukossa on IG-live, johon olen ehdottanut rentoa keskustelutilaisuutta harjoittelijoiden kesken. Tilaisuudessa he voivat kertoa omia kokemuksiaan harjoittelusta ja esimerkiksi antaa vinkkejä harjoittelupaikkaa hakevalle. Jokaisessa kohdassa olen miettinyt sisältöä kohderyhmälähtöisesti. Toisin sanoen tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka resonoi nuorissa korkeakouluopiskelijoissa ja innostaisi heitä hakemaan juuri TEM:iin harjoitteluun.

Konkreettisten sisältöesimerkkien lisäksi olen halunnut oppaassa esitellä tapoja, kuinka TEM voisi parantaa sisältöjen suunnitelmallisuutta ja aikatauluttamista. Alla olevassa kuvassa (kuva 20) on määritelty kolme eri asiakokonaisuutta, jotka tulisi ottaa huomioon sisällöntuotannon ohella. Ottamalla nämä asiakokonaisuudet huomioon sisällönsuunnittelussa, tulee sisältöjen tekemisestä stratisempaa ja tehokkaampaa. Ensimmäiseksi olen halunnut korostaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä, jotta systemaattisuus ja punainen lanka säilyy kaikkien julkaisujen välillä. Sisältöjä tulisi suunnitella etukäteen vaikkapa vuosikellon avulla ja mainitsemieni suunnittelupalavereiden parissa. Ministeriön arkeen sisältyy paljon muuttujia ja nopeitakin tilanteiden muutoksia, jolloin etukäteen suunnitellut julkaisut auttavat sisältöjen tuottamisessa myös kiireen keskellä.

Ehdotan oppaassa, että jokaisella somekanavalla tulisi olla oma vastuhenkilö, jonka päävastuulla on pitää huolta kyseisen kanavan sisällöntuotosta. Vastuuhenkilön yhtenä vastuualueena voisi olla esimerkiksi ehdotetun sisältökalenterin päivittäminen. Viimeisenä olen tuonut esiin ehdotukseni TEM:n julkaisutahdiksi Instagramissa. Koen, että ehdotettu julkaisutahti on sellainen, jota TEM pystyisi toteuttamaan pitkällä tähtäimellä. Olen ottanut huomioon julkaisutahdissa TEM:n resurssit, joka perustuu omakohtaiseen kokemukseeni siellä työskennellessäni.



Hyvä sisältösuunnitelma edellyttää **suunnitelmallisuutta**. Viikoittaisten suunnittelupalavereiden lisäksi tulisi pitää myös pidempiä ideointitilaisuuksia. **Sisältöjumin** iskiessä kannattaa yhdessä tiimin kanssa pallotella eri ideoita.

Jokaisella somekanavalla tulisi olla oma **vastuhenkilö**, joka pitää huolta että sisältöjä tulee säännöllisesti ja ne ovat kanavan mukaisia. Suosittelen luomaan **selkeän sisältökalenterin**, josta käy ilmi sisällön aihe, tavoite, aikataulu ja julkaisutyyppi.

Organisaation aktiivisuuteen Instagramissa vaikuttaa tietenkin käytettävissä olevat **resurssit**. Näiden pohjalta tulisi luoda **realistinen julkaisutahti**. Esimerkiksi noin **3 stooria** eri aiheista viikossa ja **2 julkaisua** feediin.

Kuva 20. Aikataulusuunnitelma TEM:lle

Työnantajamielikuvan kehittämistä tulisi seurata jatkuvasti kuten minkä tahansa muun projektin onnistumista. Tämän vuoksi olen oppaassa esittänyt vinkkejä TEM:n Instagram sisältöjen mittaamiseen ja seurantaan. Seuraamalla valittuja mittareita, voidaan tarvittaessa reagoida muutoksiin nopeasti ja varmistaa sisältöjen toimivuus. Olen valinnut oppaassa esiintyvät mittarit tietoperustasta opitun tiedon perusteella. Ensimmäiseksi kehotan hyödyntämään Instagramista löytyvää analytiikkaa, joka auttaa ymmärtämään tilin kohderyhmiä ja kehittämään sisältöjä paremmaksi. Analytiikasta on saatavilla monia eri mittareita, mutta olen nostanut mielestäni TEM:lle sopivimmat tässä esille. Näyttökerrat kertovat montako kertaa kyseistä sisältöä on katsottu. Tämä ei kuitenkaan kerro kuinka moni on sen nähnyt. Kun taas reach-mittarin avulla saadaan tietoon, kuinka monta eri käyttäjää sisältö on tavoittanut. Koen, että näitä mittareita seuraamalla TEM:lle muodostuu selkeä kuva siitä, mitkä julkaisut toimivat ja mitkä taas eivät sekä saadaan tietoa ketä julkaisut tavoittavat.

MITTAAMINEN & SEURAAMINEN



Instagramin analytiikka tuo mainioita työkaluja **sisällön kehittämiseen, kohderyhmien ymmärtämiseen ja uusien tilien tavoittamiseen.**

Instagramin yritysprofiilin avulla saa paljon hyödyllistä tietoa tilin kävijöistä. **Näyttökertojen eli impressioiden** avulla saadaan tietoon kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu. **Reach-mittari** taas kertoo kuinka monta eri käyttäjää sisältö on tavoittanut. Lisäksi tarjolla on paljon **tietoa seuraajista** (ikä, sukupuoli, asuinpaikka).

Analytiikasta saa tietoa mitkä julkaisut ovat olleet suosituimpia, eli saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja reaktiota. Näihin perehtymällä saadaan arvokasta tietoa, **minkälaiset sisällöt kiinnostavat ja sitouttavat seuraajia.**

Kuva 21. Sisältöjen mittaaminen ja seuraaminen

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen tuotoksen onnistumista ja toimeksiantajan kommentteja ja mahdollisia kehittämissuhteita. Lopuksi arvioin koko opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä.

5.1 Yhteenveto ja toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuussa 2023 suunnitelman teolla, jossa määrittelin toiminnallisen työn merkityksen toimeksiantajalle sekä työn tavoitteet ja rajaukset. Näiden ohella suunnitelma sisälsi tietoperustan aihepiirien määrittelyä ja työn rakenteen sekä tuotoksen toteutuskuvausta. Opinnäytetyön suunniteltu ja toteutunut aloitus oli toukokuussa 2023 ja valmistuminen viimeistään lokakuussa 2023. (taulukko 2.) Opinnäytetyöprosessi eteni määrittelemäni aikataulun mukaan. Toimeksiantajalta sain apua tarvittaessa koko prosessin ajan. Tein yhteistyötä TEM:n viestintäyksikön ja henkilöstöhallinnon asiantuntijoiden kanssa.

Taulukko 2. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

kuukausi	vaiheet
huhtikuu	opinnäytetyösuunnitelma
toukokuu	teoriaosuus
kesäkuu	teoria & tuotoksen suunnittelu
heinäkuu	loma (ei aktiivista työstä)
elokuu	tuotos
syyskuu	viimeistely
lokakuu	opinnäytetyö valmis

Koen, että opinnäytetyön päätavoite eli perehtyminen työnantajamielikuvaan aiheena ja oppaan tuottaminen TEM:lle työnantajamielikuvatyön kehittämiseen Instagramissa toteutui. Olen tyytyväinen tuotokseen ja sain myös toimeksiantajalta kiitettävää palautetta oppaasta. TEM:n viestintäyksikkö on ollut tyytyväinen etenkin laajoihin sisältöesimerkkeihin, oppaan visuaalisuuteen ja siihen kuinka nuoremmat kohderyhmät on otettu huomioon sisältöjen suunnittelussa.

5.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, jolloin on hyvä muistaa, että myös tätä opasta tulee kehittää ja muokata. Onkin hyvä muistaa, että opas on suunniteltu ja tuotettu juuri sen hetkisiin tarpeisiin. Opas toimii hyvänä ohjenuorana työnantajamielikuvan kehittämisessä, mutta ei voi olla ainoa positiivisen työnantajamielikuvan luoja. Täytyy muistaa, että työnantajamielikuva rakentuu koko ajan kaikissa vuorovaikutus tilanteissa niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten.

Oppaassa on paljon konkreettisia sisältöesimerkkejä. Nähtäväksi jää kuinka montaa eri sisältöideaa TEM:n viestintäyksikkö päättää toteuttaa. Toteutusmahdollisuuksiin vaikuttavat tietenkin henkilöstöresurssit ja eri julkaisutyyppihin vaadittava työaika. Tulevaisuudessa opasta voidaan käyttää myös pohjana muiden sosiaalisen median kanavien sisältöideoinnissa. Tällöin tulee tietenkin ottaa huomioon kanavakohtaiset sisältötyypit. Esimerkiksi sisältöesimerkkitaulukkoa voi tähän käyttää pohjana, kunhan muokkaa sisältötyypit kanavakohtaisiksi.

Jatkoa ajatellen ehdottaisin, että TEM:n viestintäyksikkö pitäisi henkilöstöhallinnon kanssa puolivuositain kehittämispäivän, jossa olisi agendana työnantajamielikuvatyö etenkin Instagramissa ja LinkedInissä. Kehittämispäivässä viestintäyksikkö voisi yhdessä henkilöstöhallinnon kanssa pohtia millaista sisältöä kannattaisi tuottaa Instagramiin ja LinkedIniin. Kehittämispäivän tavoitteena olisi tarkastella miten työnantajamielikuvatyö on kehittynyt ja luoda sille raamit seuraavaksi puoleksi vuodeksi. Tällöin yhteistyö työnantajamielikuvatyön parissa vahvistuu henkilöstöhallinnon ja viestintäyksikön välillä. Yhteistyö edesauttaa molempia, kun viestintäyksiköllä on tietämys TEM:n työnantajamielikuvan nykytilanteesta, voivat he paremmin suunnitella työnantajamielikuvaviestintää sen perusteella.

Kuten olen jo aikaisemmin todennut, Instagramilla on eniten kasvupotentiaalia TEM:n sosiaalisen median kanavista. Kannustankin sen kehittämiseen ja aktiivisempaan sisällöntuotantoon. TEM koostuu sadoista eri substanssiasioiden asiantuntijoista. Viestintäyksikön kannattaisikin kannustaa myös muuta henkilöstöä mukaan TEM:n työnantajamielikuvan kehittämiseen sosiaalisen median kautta. Olen oppaassa tuonut esiin työntekijälähteläiden hyödyntämisen ja uskoisin, että TEM:n sadoista työntekijöistä löytyisi varmasti innokkaita mukaan tähän. Kehottaisinkin tutustumaan aihealueeseen ja pohtimaan voisiko #TEMLähteläs konseptia viedä käytäntöön.

5.3 Oman oppimisen arviointi ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut ennen kaikkea opettavainen matka. Omia tavoitteita opinnäytetyöprosessissa oli aikataulussa pysyminen ja kattavan oppaan luominen toimeksiantajalle. Positiiviset kommentit tuotoksesta toimeksiantajalta lisäsivät uskoa ja varmuutta omaan ammattitaitooni. Itseleni tämä on ollut ensimmäinen pidempi projekti, jossa vastuu on itsellä. Aloitin opinnäytetyön

keväällä harjoittelun ohella ja viimeistelin sen syksyllä vakituisen työpaikan rinnalla. Selkeän aikataulun määrittely ja siinä pysyminen on ollut tärkeää. Koenkin, että olen oppinut prosessin aikana paljon ajanhallinnasta ja aikataulutuksen tärkeydestä. Koen, että kommunikaatio toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa on ollut moitteetonta. Sain molemmilta korjausehdotuksia ja palautetta säännöllisesti ja tein korjauksia näiden perusteella.

Opintojen aikana minulla syntyi kiinnostus työnantajabrändäystä kohtaan. Joten kun harjoittelun aikana kävi ilmi, että TEM:n tavoitteena olisi kehittää ministeriön työnantajamielikuvaa, päätin tarttua tilaisuuteen tehdä aiheesta opinnäytetyön. Työmarkkinoilla vallitsevan osaajapulnan vuoksi aihe on tällä hetkellä pinnalla, joten siitä löytyi hyvin ajankohtaista tietoa niin suomeksi kuin englanniksi. Tietoperustan lähteenä käytin monipuolisesti kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Ja oppaassa tehdyt valinnat pohjautuvat suoraan teoriaan ja harjoittelussa tekemiini havaintoihin.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön tuotokseen, eli TEM:lle luomaani oppaaseen työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa. Kuitenkin jos nyt aloittaisin opinnäytetyöprosessin, tutustuisin aihealueeseen enemmän ennen kuin alkaisin kirjoittamaan tietoperustaa. Prosessin aikana huomasin, että useat kohdat tietoperustassa olivat hieman hajanaisia ja vajaita. Jolloin jouduin kirjoittamisen jälkeen aika paljon muokkaamaan ja syventämään tekstiä, joka vei paljon aikaa. Jatkossa tiedän, että aihealueesta kannattaa jo prosessin alussa hankkia tietoa monipuolisesti, jotta tekstistä tulee yhtenäistä ja selkeämpää. Koen kuitenkin, että tietoperustan teksti on informatiivinen ja selkeä. Ensi kerralla työstämiseen ei välttämättä vain mene näin kauan aikaa.

Lähteet

- Aava & Bang 2023. Opas: Houkuttelevan ja sisältä vahvan työnantajamielikuvan rakentaminen. Luettavissa: Aava & Bang Houkuttelevan ja sisältä vahvan työnantajamielikuvan rakentaminen Luettu: 2.6.2023.
- Aava & Bang 2020. Opas: Visuaaliseen viestintään – visuaalisuus viestinnän tehokeinona. Luettavissa: Opas: visuaaliseen viestintään Luettu: 17.6.2023.
- Attia, A. 23.7.2020. Työnantajakuvalla on merkitystä. Luettavissa: <https://www.valtiolla.fi/tyonantajakuvalla-on-merkitysta/> Luettu 8.6.2023.
- Asikainen, M. s.a. Instagram Stories – Nosta yrityksesi Insta-tarinat uudelle tasolle. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-next-level> Luettu: 18.6.2023.
- Braaten, J. 2020. How to Measure Employer Brands & What Metrics/KPIs to Use Luettavissa: <https://www.brandata.com/blog/employer-brand-measurement/> Luettu: 8.6.2023.
- DNA: Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. 2022. Luettavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf Luettu 17.6.2023.
- Duunitori 2023. Kansallinen rekrytointitutkimus 2023. Luettavissa: <file:///C:/Users/03242298/Desktop/Kansallinen%20rekrytointitutkimus%202023%20%E2%80%93%20Ty%C3%B6nantajabr%C3%A4ndi%20ja%20rekrytointimarkkinointi.pdf> Luettu: 2.6.2023.
- Erkkilä, P. & Pohls, S. 27.3.2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva. Findersseekers -blogi. Luettavissa: <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/> Luettu: 1.6.2023.
- Erkkilä, P. 15.6.2020. Employer branding – mittareiden valinta tulokselliseen tekemiseen. Findersseekers -blogi. Luettavissa: <https://findersseekers.io/employer-branding-mittarit/> Luettu: 8.7.2023.
- Eminem, S. 2.2.2020. Miten employer branding onnistuu Instagramissa. Vaikuttava työnantajabrändi -podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/7bVxnwXZChl8GzzVimCf8f> Kuunneltu 14.6.2023.
- Haapsaari, M. 27.2.2023. Mainekriisit syntyvät yhä useammin huonosta työntekijäkokemuksesta. Aava & Bang -blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/mainekriisit-syntyvat-yha-useammin-huonosta-tyontekijakokemuksesta> Luettu 4.6.2023.

Happonen, M & Laine, M. 2023. Henkilöstöjohtamisen uudistusohjelma 2019–2022 – Loppuraportti. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://vm.fi/documents/10623/306848/Henkil%C3%B6st%C3%B6johtamisen+uudistamisen+ohjelman+loppuraportti_saavutettava.pdf/4ab6da4f-daba-10e8-264a-5f9fd99679?t=1679998514464 Luettu: 8.6.2023.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Alma Talent. Helsinki. Luettu 25.5.2023.

Instagram 2023. 3kaveria. Luettavissa: <https://www.instagram.com/3kaveria/?hl=fi> Luettu 24.9.2023.

Instagram 2020. valiofi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/valiofi/> Luettu 24.9.2023.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.6.2023.

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö – strateginen investointi? Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 11.6.2021.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari. Helsinki.

Kuksa. 27.1.2023. Näin käytät hashtageja Instagramissa vuonna 2023. Luettavissa: <https://kuksamedia.fi/blogi/> Luettu: 18.6.2023.

Jobly s.a. Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinnissa. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/hyva-tyonantajamielikuva-kilpailuetu-rekrytoinnissa> Luettu: 2.6.2023.

Rossi, M. 9.3.2023. Instagramin algoritmi vuonna 2023. Comia creative. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/instagramin-algoritmi-vuonna-2023/> Luettu 14.6.2023.

Ryynänen Riitta. 17.3.2022. JUKO. Julkinen sektori eläköityy hurjasti - "Nyt on viimeinen hetki luoda vetovoimaa" Luettavissa: <https://www.juko.fi/ajankohtaista/julkinen-sektori-elakoityy-hurjasti-nyt-on-viimeinen-hetki-luoda-vetovoimaa/> Luettu 6.6.2023.

Matikka, M. 31.3.2023. 4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen. Luettavissa: <https://atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentit-taskuun> Luettu 2.6.2023.

Meltwater. 13.4.2022. Opas Instagram-tarinoiden sujuvampaan käyttöön. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-sujuvampaan-kayttoon> Luettu 18.6.2023.

- Miskala, H & Ilkka, H. 22.9.2020. Miksi ja miten työnantajamielikuvaa rakennetaan? Video. Katsottavissa: AAVA & BANG WEBINAARI: MIKSI JA MITEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAA RAKENNETAAN? Katsottu: 2.6.2023.
- Mosley, R & Schmidt, L. 2017. Employer branding for dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. E-kirja. Luettu: 4.6.2023.
- Muurinen, J. 22.4.2022. Instagram live – hyödynnä Instagramin näkyvin paikka. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/instagram-live> Luettu 18.6.2023.
- Poolia. 22.3.2023. Z-sukupolven yleisimmät kriteerit työnantajalle. Luettavissa: <https://www.poolia.fi/z-sukupolven-yleisimmat-kriteerit-tyonantajalle/> Luettu: 23.8.2023.
- Rantala, H. 2019. Harjoittelututkimus 2019. Valtionvarainministeriön julkaisuja. 2019:61. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161848/VM_2019_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 27.6.2023.
- Riissanen, V. 2.1.2023. Instagram Reels eli Instagram Kelat yrityksen markkinoinnissa – ideasta toteutukseen! Luettavissa: <https://www.jabella.fi//instagram-reels-eli-instagram-kelat-yrityksen-markkinoinnissa/> Luettu 17.6.2023.
- Rotko, O. 19.11.2019. Työnantajamielikuvan kehittämisen hinta ja budjetointi. aTalent. Luettavissa: <https://atalent.fi/fi/blog/tyonantajamielikuvan-kehittamisen-hinta-ja-budjetointi> Luettu: 16.6.2023.
- Suontama, J. 23.6.2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, houkuttele visuaalisuudella. Luettavissa: [https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilistä%C3%A4-osa-3-visuaalisuus](https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilista%C3%A4-osa-3-visuaalisuus) Luettu 16.6.2023.
- STT. 23.3.2023. Osaajapula pahenee entisestään – Suomen osaajapula on osa globaalia trendiä. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/osaajapula-pahenee-entisestaan-suomen-osaajapula-on-osa-globaalia-trendia?publisherId=4060&releaseId=69970476> Luettu 2.6.2023.
- STT. 8.9.2022. Tässä ovat Suomen kiinnostavimmat työnantajat - Kela ja Supercell uuden listauksen kärkisijoilla. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tassa-ovat-suomen-kiinnostavimmat-tyonantajat-kela-ja-supercell-uuden-listauksen-karkisijoilla?publisherId=69818499&releaseId=69950354> Luettu 6.6.2023.
- Svenns, E. 10.1.2023. Millainen on houkutteleva työnantaja vuonna 2023. Biisoni. Luettavissa: <https://biisoni.fi/millainen-on-houkutteleva-tyonantaja-vuonna-2023> Luettu: 16.6.2023.

Toivola, J. 17.5.2019. Mitä ihmettä on sisäinen työnantajamielikuvatyo. Luettavissa: <https://juhotoivola.fi/2019/05/17/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo/> Luettu 15.6.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023a. Ministeriö. Luettavissa: <https://tem.fi/ministerio> Luettu: 25.5.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023b. Johto ja organisaatio. Luettavissa: <https://tem.fi/johto-ja-organisaatio> Luettu: 25.5.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023c. Avoimet työpaikat: työ- ja elinkeinoministeriö työnantajana. Luettavissa: <https://tem.fi/avoimet-tyopaikat> Luettu 23.8.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön viestintästrategia. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2019:9. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161938/TEM_oppaat_9_2019_TEMn_viestintastrategia_09122019.pdf Luettu 25.5.2023.

Vaisto, L. 29.3.2021. Työnantajabrändäys – strategista vai ei? Koulusta tuttu rimpsu toimii happe-testinä. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajabrandi> Luettu 30.8.2023.

Vaisto, L., Laine, M., & Vahvelainen, T. 31.5.2023. Työnantajakuva-webinaari. Palkeet. Video. Katsottavissa: <https://dreambroker.com/channel/bql26loj/kb7bpflw> Katsottu 7.6.2023.

Valtioneuvosto. 16.6.2023. Vahva ja välittävä Suomi. Hallitusohjelma. Luettavissa: Hallitusohjelma 16.6.2023 Vahva ja välittävä Suomi Luettu:20.6.2023.

Valtiokonttori. 6.7.2022. Valtion henkilöstökertomus 2021. Valtiokonttorin julkaisuja. Helsinki. Luettavissa: https://vkazprodwordpressstacc01.blob.core.windows.net/wordpress/2022/07/valtion_henkilostokertomus_2021.pdf Luettu: 6.6.2023.

Venermo, A. s.a. Instagram-analytiikka - mitä hyötyä siitä on? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/> Luettu 14.6.2023.

Virtanen, S. 26.5.2023. Kestäviä ratkaisuja osaajapulaan. Digimarkkinointitoimisto Flumenia Oy. Video. Katsottavissa: <https://www.linkedin.com/events/kest-vi-ratkaisujaosaajapulaan7054091048960049152/about/> Katsottu: 2.6.2023.

Yrjölä, S. 4.4.2022. Videot sosiaalisessa mediassa – mitä, miksi, miten? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/videot-sosiaalisessa-mediassa-mita-miksi-miten/> Luettu: 16.6.2023.

Liitteet

Liite 1. Opas työnantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa

Opas työnantajamielikuvan kehittämiseen

Instagram



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet



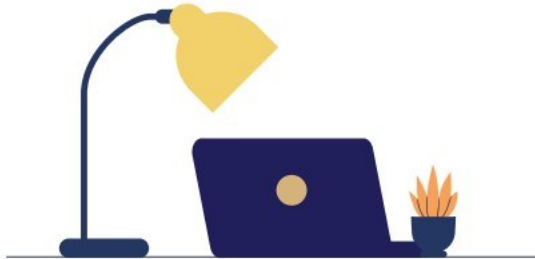
Sisällysluettelo



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

- 01** OPPAAN TAVOITE
- 02** TEM LÄHTÖTILANNE
- 03** INSTAGRAM KANAVANA
- 04** TEM INSTAGRAMISSA
- 05** TAVOITELLUT KOHDERYHMÄT
- 06** SISÄLTÖTEEMA 1:
TYÖNANTAJAMIELIKUVA
- 07** SISÄLTÖTEEMA 2:
MIELIKUVAT MINISTERIÖSTÄ
- 08** AIKATAULUSUUNNITELMA
- 09** MITTAAMINEN & SEURAAMINEN

Tämä opas toimii sisällöntuoton tukena viestintävastuullisille henkilöille. Oppaan tavoitteena on luoda ohjenuora työntantajamielikuvan kehittämiseen Instagramissa.



Tavoitteet:

- ✓ **Sisällöntuotto strategisemmaksi**
Luoda sisällöntuotosta selkeää ja tavoitteellista. Luoda ns. punainen lanka tekemiseen.
- ✓ **Instagramin toiminnot tutuksi**
Esitellä Instagramin uusimpia toimintoja ja siellä toimivia julkaisutyyppjä.
- ✓ **Uudet näkökulmat**
Tuoda esiin uusia näkökulmia ja toimintatapoja työntantajamielikuvan kehittämiseen.

TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työntantajamielikuva perustuu työnhakijoiden sekä työntekijöiden kokemuksiin ja näkemyksiin organisaatiosta työntantajana. Sitä voidaan pitää yhtenä ratkaisevana tekijänä osaavan työvoiman houkuttelemisessa. Aihe on erittäin ajankohtainen työmarkkinoilla vallitsevan osaajapulan vuoksi.

TEM lähtötilanne



Sisäinen työnantajamielikuvatyö

Työntekijäkokemusta mitataan lähtijöiden kyselyn ja VM Baron avulla. Tällä hetkellä sisäinen työnantajamielikuva on näiden perusteella varsin myönteinen.

Ulkoinen työnantajamielikuvatyö

Ulkoista työnantajamielikuvaa mitataan ja seurataan hakemusten laadulla ja määrällä sekä ulkopuolella vallitsevan keskustelun perusteella. HEHA:n mukaan tällä hetkellä saadaan laadukkaita hakemuksia kiittävästi.

Työnantajamielikuvan kehittäminen

Keväällä 2023 tavoitteena on ollut yhtenäistää, selkeyttää ja sujuvoittaa rekrytointiprosessia. Päämääränä on ollut parantaa työnhakijakokemusta. Rekrytointiprosessin ohella on päivitetty hakuilmoituspohjia houkuttelevammiksi.

INSTAGRAM KANAVANA

Instagram on **visuaalinen kanava**, jonka pääosassa ovat kuvat ja videot. Instagramin suosio on kasvava ja syitä tähän ovat esimerkiksi sen helppokäyttöisyys ja vaivattomuus käyttäjälle.

Visuaalisuudella on suuri rooli **mielikuvien muodostamisessa**. Instagram soveltuukin erinomaisesti organisaation tarinan tai mielikuvien rakentamiseen.

Algoritmi eli tapa kohdentaa sisältöjä käyttäjille on muutoksessa jatkuvasti. Instagramin algoritmin näkökulmasta **interaktio** (vuorovaikutus käyttäjien kanssa) on erittäin tärkeää.

Sisällön tulisi olla **laadukasta, ajankohtaista, trendaavaa ja hyödyntää Instagramin uusimpia ominaisuuksia**. Olennaista on **luoda tilille tarkka teema**, johon syventyy ja mistä luo sisältöä. Tällöin algoritmi osaa suositella sisältöäsi juuri oikealle kohderyhmälle.

2,3
MILJOONAA
VIIKOKTAISTA
KÄVIJÄÄ
SUOMESSA

SUOSITUIN
SOMEKANAVA
BRÄNDIEN JA
YRITYSTEN
SEURANTAAN

KÄYTTÖ
KASVANUT
ETENKIN 20-29
VUOTIAIDEN
KESKUUDESSA

TEM INSTAGRAMISSA

Instagram on Twitterin ja LinkedInin ohella yksi TEM:n keskeisimmistä somekanavista. Tilin **seuraajamäärä on ollut nousussa** ja sillä olisikin **potentiaalia kasvaa vielä nopeammin**.

Tavoitteena Instagramissa on kertoa **ministeriön arjesta sekä esitellä ministeriön vastuu-alueita kiinnostavasti, innostavasti ja helposti lähestyttävästi**. Äänensävy Instagramissa pyritään pitämään mahdollisimman selkeänä ja jopa puhekielisenä.

Jatkossa TEM:n tavoitteena on tämän oppaan avulla luoda **positiivista työnantajamielikuvaa vahvistavaa sisältöä Instagramissa**.

**SEURAAJIA
TAMMIKUUSSA
2775 JA
KESÄKUUSSA
2935 (2023)**

**SEURAAJAT
PÄÄASIASSA
25-54
VUOTIAITA**



Vinkit hyvään Instagram julkaisuun TEM:lle



Tekniset elementit

Käytä relevantteja hashtagia, noin 3-5 kpl.

Perinteisten kuvajulkaisuiden ohella pyri lisäämään kuvakaruselleja ja Reels-videoita. Tällöin katselija viettää pidemmän ajan julkaisun parissa, josta algoritmi pitää.

Käytä rivivälejä ja panosta tekstin silmäiltävyyteen. Tämä lisää julkaisun saavutettavuutta.

Esitä julkaisun tekstissä tai stoorissa toimintakehote (Call To Action). Esimerkiksi katsojille kohdennettu kysymys vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

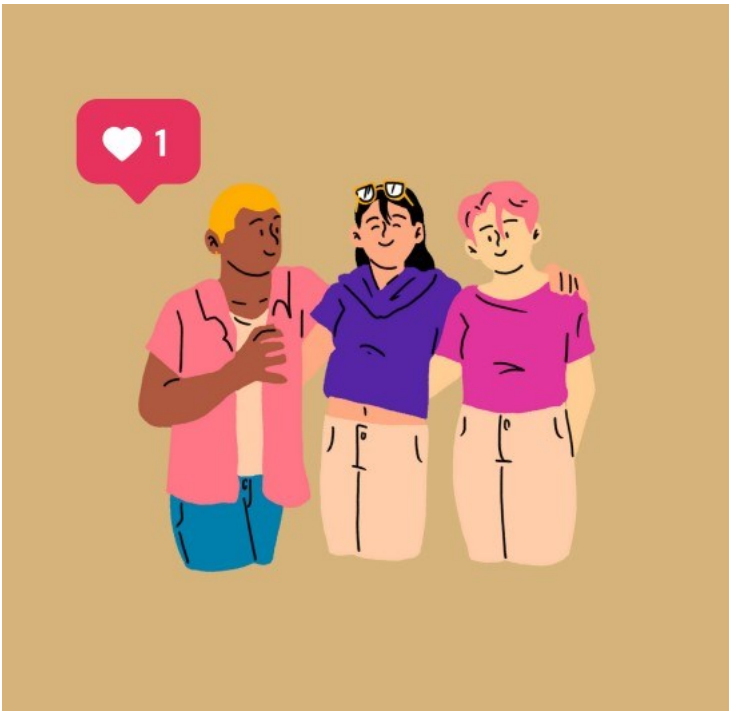
Sisällöntuotto

Luo laadukkaita julkaisuja, joissa mieluiten esiintyy ihmisiä.

Pysy ajanhermolla trendaavista ilmiöistä. Hyvänä esimerkkinä Käärjä-ilmion myötä luotu IG-julkaisu, joka on koko tilin parhaiten menestynyt.

Kiinnitä huomiota feedin visuaalisuuteen. Se on kuin tilin esikatselu ja luo ensivaikutelman sisällöstä. Kuvien somittelua voi suunnitella esikatselusovellusten avulla.

Suunnittele kaikki julkaisut kohderyhmälähtöisesti.



Tavoitellut kohderyhmät

TEM:n Instagramin kohderyhmä on laaja ja sisältö on suunnattu **peruskansalaisille**. Jolloin sen tulee olla laajalle yleisölle **merkittävää ja helposti ymmärrettävää**.

Instagramissa pyritään tavoittamaan henkilöitä, jotka eivät muuten seuraa TEM:n toimintaa aktiivisesti. Helposti lähestyttävillä julkaisuilla pyritään tavoittelemaan **nuorempia henkilöitä**.

Erillisillä julkaisuilla voidaan kuitenkin tavoitella tarkemmin tiettyä kohderyhmää. Esimerkiksi **korkeakouluopiskelijoita** pyritään tavoittelemaan rekrytointipostauksilla ja harjoittelijatarinoilla.

TEEMAT

Jokaisella somekanavalla on **oma roolinsa ja merkityksensä**. Kun organisaatiolla on useita eri sometilejä, kompastuskiveksi voi muodostua samanlaisen sisällön tuottaminen eri kanaviin.

Jokaiseen kanavaan tulisi määritellä siellä toimivat teemat, joiden pohjalta sisältöä tuotetaan. **Teemoja olisi hyvä valita 1-3**.

Kun tilin sisällöllä on **selkeä teema**, Instagramin suosittelujärjestelmä eli algoritmi osaa suositella julkaisuja **juuri oikealle kohderyhmälle**.

Ehdotukset TEM:n Instagramin teemoiksi



SISÄLLÖN TAVOITTEET TEEMA 1: TYÖNANTAJAMIELIKUVA

HOUKUTTELEVA TYÖNANTAJA

Houkutteleva työnantajakuva syntyy työyhteisöissä. Millainen työyhteisö TEM:ssä vallitsee? Tuodaan esille mm. työn merkityksellisyyttä, vaihtelevuutta ja joustavuutta.

IHMISET TÖISSÄ

Miltä arki näyttää TEM:ssä? Tuodaan esiin missä tapahtumissa TEM on läsnä sekä keiden kanssa tehdään yhteistyötä (virastot, yhtiöt, rahastot, kv-taso). Lisäksi korostetaan erilaisia urapolkuja ja vaiheita sekä tasa-arvon toteutumista.

HARJOITTELIJAT

TEM:ssä työskentelee vuosittain satoja korkeakouluharjoittelijoita. Korostetaan erilaisia harjoittelupolkuja ja mitä harjoittelujakso TEM:ssä pitää sisällään.

REKRYTOINTI

Nostetaan esille jotain mielenkiintoista ja ainutlaatuista avoimna olevista työtehtävistä. Pyritään houkuttelemaan osajia eri taustoista ja ikäluokista.

SISÄLTÖESIMERKIT / TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Teema	Storyt	Kuvat	Reels-videot	IG-live
Houkutteleva työnantaja	Työntekijöiden huomiominen lisäävät työtyytyväisyyttä. Aitoja tilanteita joissa työntekijöitä muistetaan hyvin tehdystä työstä.	#TöissäTEMissä julkaisuja henkilöistä, jotka ovat tehneet pitkän uran TEMissä. (10/15/20-vuotta)	#TöissäTEMissä video, jossa työntekijä kertoo kuinka on ministeriön sisällä vaihtanut työtehtäviä eri osastojen välillä.	Kuukausittaiset live-tilaisuudet, joissa viestintä ja HEHA keskustelevat työyhteisöviestinnän toimintaperiaatteiden toteutumisesta arjessa.
Ihmiset töissä	#TöissäTEMissä työntekijä ottaa haltuun TEM:n IG-tilin työpäivän ajaksi. Tallennetaan "TöissäTEMissä" kokokohtaan.	#TöissäTEMissä talon sisäinen yhteistyö osastojen kesken. Esimerkiksi kuinka viestintäasiantuntija ja energia-osaston virkahenkilö työskentelevät yhdessä joltain tilaisuutta varten.	#TöissäTEMissä esittelyt videoina, työpäivä MyDay tai osastojen eri työtehtävien esittelyt.	#TöissäTEMissä keskustelutilaisuus, jossa kaksi työntekijää kertovat työtehtävistään ja katsojat saavat esittää kysymyksiä.
Harjoittelijat	#HarkassaTEMissä MyDay, josta käy mm. ilmi persoonallisella tavalla kuka on, opiskelualue, mitä työpöydällä ja parasta harjoittelussa. Tallennetaan "harjoittelu" kokokohtaan.	#HarkassaTEMissä julkaisusarja, jossa säännöllisesti esitellään harjoittelijoita. Julkaisuista käy ilmi mikä on esimerkiksi haastavaa/kivaa/yllyttävää TEM:ssä.	#HarkassaTEMissä on samaan aikaan useita harjoittelijoita, joilla on usein video kuvauksia (ainakin puhelimitse). Puolivuositain harjoittelijoiden itsesuunnittelema videoprojekti. Viestintä mukana koordinoimassa projektia. Auttaa harjoittelijoita tutustumaan samalla toisiinsa.	#HarkassaTEMissä keskustelutilaisuus, jossa harjoittelijat kertovat mm. kokemuksistaan, ennakkoluuloista ministeriötä kohtaan, onnistumisista, epäonnistumisista ja jakavat vinkkejä harkkapaikkaa etsiville.
Rekrytointi	Nostot avoimna olevista työpaikoista ja linkki työpaikkailmoitukseen. Lisätään kysymysboksi mahdollisia kysymyksiä varten.	Pysyvä julkaisu aina harkitusti. Ajoitus ns. rekrytointipiikkeihin, joita esiintyy esim. vuoden alussa. Kuvakaruselli on hyvä vaihtoehto jos on monta eri työtehtävää tarjolla.	Lyhyet informatiiviset videosisällöt, joiden avulla on helppo ohjata tarkemmin työpaikkailmoituksen äärelle. Tavoitteena lisätä kiinnostusta ja kertoa pääpointit työtehtävästä.	Henkilöstöhallinto yhdessä osaston/yksikön asiantuntijoiden kanssa kertomassa työmahdollisuuksista ja työtehtävistä. TEM:ssä.



TYÖNTEKIJÄ LÄHETILÄÄT

Työnantajamielikuva lähtee aina rakentumaan **sisältä ulospäin**. Organisaation työntekijöillä on suuri rooli työnantajamielikuvan rakentumisessa. Sosiaalisessa mediassa työstään ja työpaikan arjesta kertovat **työntekijälähettiläät** ovat **aito ja tehokas tapa parantaa työnantajamielikuvaa**.

TEM:ssä työntekijälähettiläät voisivat jakaa omaa asiantuntijuutta ja samalla rakentaa omaa henkilöbrändiä. **#TEMlähettiläs**. Kiinnostavat työntekijälähettiläät kertovat omasta työstään konkreettisten esimerkkien avulla.

Viestintäyksikön tulisi yhdessä HEHA:n kanssa kannustaa ja tehdä osallistumisesta **mahdollisimman vaivatonta ja innostavaa**. Ketään ei tarvitse välttämättä nimetä työntekijälähettilääksi vaan kannustaa tuottamaan sisältöä omista vastuualueistaan. Työntekijöiden aktiivisuutta voisi myös palkita esimerkiksi henkilöstötilaisuuksissa.

SISÄLLÖN TAVOITTEET TEEMA 2: MIELIKUVAT MINISTERIÖSTÄ

INHIMILLISYYS + LÄPINÄKYVYYS

Tavoitteena tuoda TEM esille inhimillisenä ja läpinäkyvänä työpaikkana sekä toimijana yhteiskunnassamme. TEM:n organisaatiokulttuuri esille.

MINISTERIT TÖISSÄ

Ministerit työssään kiinnostavat ihmisiä. Tavoitteena tuoda esille ministereiden työtehtäviä ja arkea. Kerrotaan kun ministerit osallistuvat erilaisiin tilaisuuksiin tai toteuttavat muuten mielenkiintoisia työtehtäviä.

MITÄ TEM TEKEE

Konkreettisia esimerkkejä siitä miten TEM vaikuttaa yhteiskuntaamme. Tuodaan esiin merkittäviä TEM:ssä valmisteltuja lakimuutoksia.

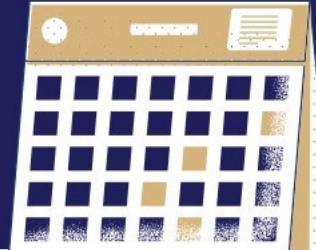
BEHIND THE SCENES

Tuodaan esille mitä ministeriön kulisseissa tapahtuu. Näytetään kuinka tapahtumia järjestetään ja kuvataan esimerkiksi miniterien kansainvälisistä tapaamisista materiaalia.

SISÄLTÖESIMERKIT / MIELIKUVAT MINISTERIÖSTÄ

Teema	Storyt	Kuvat	Videot	Live
Inhimillisuus + läpinäkyvyys	Tuodaan esille miten hallitusohjelmaa edistetään TEM:ssä. Toteutetaan yksinkertaisena tekstitarinana, jonka visuaalinen asiantuntija luo.	Sisäiset ja ulkoiset projektit esille. Esimerkiksi työyhteisöviestinnän kehitysprojekti. Julkaisuja kuinka TEM:n työyhteisöviestintää kehitetään ja kuinka se näkyy arjessa.	TEM tutuksi videosarja. Aiheina mm. kansliapäällikön esittely ja vastuualueet sekä ministeriön historia ja tilojen esittely.	Q&A tarvittaessa ajankohtaisesta ja merkittävästi kansalaisia koskevasta aiheesta. Esimerkiksi 2022 "sähkökriisi".
Ministerit töissä	Materiaalia ministerien virkamatkoista ja ajankohtaisiin tilaisuuksiin/tapahtumiin osallistumisesta.	Esitellään ministerien työnjakoa. Mitä vastuuta kuulu työministerille vs. elinkeinoministerille.	Ministerien esittelyvideot	Ministerin haastattelu. Haastattelun voisi toteuttaa vaikkapa harjoittelija jolloin sisällössä korostuu TEM matalahierarkinen työyhteisö.
Mitä TEM tekee	Ajankohtaisten ja mediassa esillä olevien TEM:n aiheiden työstön avaaminen. Tekstitarina vaikkapa kuinka jokin lakimuutos etenee.	Mitä TEM:n eri osastot ja yksiköt tekevät? Kuvakarusellisarja, jossa esitellään jokainen osasto/yksikkö ja mitä heidän työpöydällään on tällä hetkellä.	Videosarja 1 siitä, kuinka eri osastot ja yksiköt tuettavat hallitusohjelmaa. Videosarja 2, jossa avataan mitä eri työtehtäviä TEM:ssä on. Miltä esimerkiksi alivaltiosihteerin tai johdon sihteerin työpäivä näyttää.	Kyselytuokio tai keskustelutilaisuus asiantuntijoiden kanssa pinnalla olevan teeman parissa. Ennakoon voidaan kerätä kysymyksiä stoorien kautta.
Behind the scenes	Reaaliaikaisia tunnelmia henkilöstötilaisuuksista, koulutuksista, tiedotustilaisuuksista, tapahtumista ja virkamatkoista.	BTS-materiaalia kuvakarusellin muodossa jonkin tilaisuuden järjestämisestä. Esim. mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tiedotustilaisuutta järjestäessä.	Autenttisia kännykkäkameralla kuvattuja videoita ministeriön arjesta ja tapahtumista.	TEM on mukana monissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Näistä voitaisiin helposti tuottaa IG-live.

AIKATAULUSUUNNITELMA



Hyvä sisältösuunnitelma edellyttää **suunnitelmallisuutta**. Viikoittaisten suunnittelupalavereiden lisäksi tulisi pitää myös pidempiä ideointitilaisuuksia. **Sisältöjum**in iskiessä kannattaa yhdessä tiimin kanssa pallotella eri ideoita.

Jokaisella somekanavalla tulisi olla oma **vastuuhenkilö**, joka pitää huolta että sisältöjä tulee säännöllisesti ja ne ovat kanavan mukaisia. Suosittelen luomaan **selkeän sisältökalenterin**, josta käy ilmi sisällön aihe, tavoite, aikataulu ja julkaisutyypit.

Organisaation aktiivisuuteen Instagramissa vaikuttaa tietenkin käytettävissä olevat **resurssit**. Näiden pohjalta tulisi luoda **realistinen julkaisutahti**. Esimerkiksi noin **3 stooria** eri aiheista viikossa ja **2 julkaisua** feediin.

MITTAAMINEN & SEURAAMINEN



Instagramin analytiikka tuo mainioita työkaluja **sisällön kehittämiseen, kohderyhmien ymmärtämiseen ja uusien tilien tavoittamiseen.**

Instagramin yritysprofiilin avulla saa paljon hyödyllistä tietoa tilin kävijöistä. **Näyttökertojen eli impressioiden** avulla saadaan tietoon kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu. **Reach-mittari** taas kertoo kuinka monta eri käyttäjää sisältö on tavoittanut. Lisäksi tarjolla on paljon **tietoa seuraajista** (ikä, sukupuoli, asuinpaikka).

Analytiikasta saa tietoa mitkä julkaisut ovat olleet suosituimpia, eli saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja reaktiota. Näihin perehtymällä saadaan arvokasta tietoa, **minkälaiset sisällöt kiinnostavat ja sitouttavat seuraajia.**

Työnantajamielikuvatyö on prosessi, jota rakennetaan joka päivä.

Se ei koostu satunnaisista sosiaalisen median postauksista vaan edellyttää pitkäjänteistä ja jatkuvaa tekemistä.



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet