

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Hanna Lehtinen

Instagram työnantaja- mielikuvan rakentajana

– Pilke Päiväkodit Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 42 sivua

Hanna Lehtinen

Instagram työnantajamielikuvan rakentajana

- Pilke Päiväkodit Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen rooli Pilke Päiväkodit Oy:n Instagram-sisällöllä on työnantajamielikuvan rakentamisessa ja miten sosiaalinen media voi vaikuttaa työnhakuprosessiin varhaiskasvatuksen alalla. Lähtökohtana on ajankohtainen tarve houkuttaa pätevää henkilöstöä alalle, jossa työvoimasta on kasvavaa kilpailua.

Teoreettinen viitekehys pohjautui työnantajamielikuvan, sosiaalisen median strategioiden ja rekrytointiviestinnän tarkasteluun varhaiskasvatuksen alalla. Viitekehyksessä käsiteltiin tarkemmin työnantajamielikuvan ja sosiaalisen median vuorovaikutusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-analyysiä ja teemahaastattelua. Benchmarking-analyysissä vertailtiin kolmen yksityisen päiväkotiketjun Instagram-sisältöä, ja haastattelussa kerättiin alan opiskelijoiden näkemyksiä siitä, millainen sisältö vetoaa heihin. Näin muodostettiin kokonaiskuva siitä, millainen Instagram-sisältö tukee työnantajamielikuvan rakentumista tehokkaimmin.

Tulokset osoittavat, että vaikuttava Instagram-sisältö rakentuu aitoudesta, työntekijöiden näkyvyydestä ja osallistavasta viestintätavasta. Sekä benchmarking-analyysi että haastattelut korostavat henkilöstön merkitystä brändin rakentajana. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettisia suosituksia Pilke Päiväkodit Oy:n työntekijöille Instagram-sisällön kehittämiseksi.

Avainsanat:

Sosiaalinen media, rekrytointi, työnantajamielikuva, sisällöntuotanto, Instagram

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Taustaa ja toimeksianto	7
2.1 Yksityinen varhaiskasvatus Suomessa	7
2.2 Pilke Päiväkodit Oy ja toimeksianto	8
3 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media rekrytoinnin tukena	11
3.1 Instagramin voima markkinoinnissa	11
3.2 Työnantajamielikuva ja sen merkitys rekrytoinnissa	15
3.3 Varhaiskasvatuksen työmarkkinat	18
3.4 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media varhaiskasvatuksessa	20
4 Benchmarking-vertailuanalyysi	22
4.1 Pilke Päiväkodit	23
4.2 Touhula	25
4.3 Norlandia	27
4.4 Pilkkeen viestinnän vahvuudet ja kehityskohteet	30
5 Teemahaastattelu tukemassa vertailuanalyysiä	32
5.1 Toteutus ja tavoite	32
5.2 Toiveet sisällöstä	33
6 Yhteenveto ja pohdinta	35
6.1 Yhtenäisiä näkemyksiä	35
6.2 Kohti osallisempaa viestintää	36
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Vinkit Pilkkeen työntekijöille Instagram-sisällön luomiseen

Kuvat

Kuva 1. Pilke Päiväkodit Instagram-profiili (Instagram, Pilke Päiväkodit 2025).	13
Kuva 2. Pilkkeen hyvänpäiväntekijät Instagram-profiili (Instagram, Pilke Hyvän Päivän Tekijät 2025).	14
Kuva 3. Lempeyden voimalla -somekampanja (Pilke Päiväkodit 2025).	15
Kuva 4. Touhula Päiväkotien Instagram-profiili (Instagram, Touhula 2025).	25
Kuva 5. Norlandia Päiväkotien Instagram -profiili (Instagram, Norlandia 2025).	28

Kuviot

Kuvio 1. Benchmarking-prosessi (mukaillen Vuorinen 2013, 160).	22
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Pilke Päiväkotien Instagram-sisällöstä nousseet teemat	24
Taulukko 2. Touhula-päiväkotien Instagram-sisällöstä nousseet teemat.	26
Taulukko 3. Norlandia Päiväkotien Instagram -sisällöstä nousseet teemat.	29

1 Johdanto

Varhaiskasvatuksen kentällä työnantajamielikuvalla on merkittävä rooli uusien työntekijöiden houkuttelemisessa ja sitouttamisessa. Viime vuosina sosiaalinen media, erityisesti Instagram, LinkedIn ja Tiktok, ovat nousseet keskeisimmäksi rekrytointikanavoiksi, ja monet yksityiset päiväkodit ovat alkaneet panostaa näkyvyyteensä näillä alustoilla. Silti on epäselvää, millainen sosiaalisen median sisältö parhaiten tukee työnantajamielikuvan vahvistumista työnhakijoiden näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yksityisten päiväkotien Instagram-sisällön vaikutusta työnantajamielikuvaan ja sen roolia työnhakuprosessissa. Varhaiskasvatuksen kentällä kilpaillaan yhä enemmän pätevistä työntekijöistä, ja työnantajamielikuvan rakentaminen on tärkeä osa organisaation houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä. Sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, rooli on yritysviestinnässä ja rekrytoinnissa kasvanut merkittävästi, ja se tarjoaa päiväkodeille ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda ja jakaa työnantajamielikuvaansa.

Tämä opinnäytetyöaihe syntyi omasta kiinnostuksestani varhaiskasvatuksen toimialaan, kokemukseen ja sen työmarkkinoihin. Työskentelen itse varhaiskasvatuksessa, ja olen seurannut läheltä, kuinka yksityiset päiväkodit hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa. Kiinnostukseni sosiaalisen median markkinointiin ja työnhakijoiden saatavuuden haastavuus innoitti minua tutkimaan tarkemmin, miten Instagramin kautta voidaan vaikuttaa työnhakijoiden käsityksiin Pilke Päiväkodit Oy:stä työnantajana.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen Instagram-sisältö parantaa Pilke Päiväkotien työnantajamielikuvaa ja mitkä sisällöt vetoavat työnhakijoihin eniten. Lisäksi työssä tarkastellaan, miten some-sisältö voi vaikuttaa työhakupäätökseen. Tämä opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle tietoa, kuinka he pystyisivät kehittämään Instagramin sisältöä tehokkaammaksi.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä yksityiset päiväkodit kilpailevat osaavasta työvoimasta, ja some-markkinoinnin merkitys rekrytoinnissa kasvaa jatkuvasti. Tulokset voivat auttaa Pilkettä erottumaan kilpailijoistaan ja tavoittamaan potentiaalisia työnhakijoita entistä paremmin. Samalla työ antaa uutta tietoa sosiaalisen median vaikutuksesta työnantajamielikuvaan varhaiskasvatuksen alalla. Keskeisiä kysymyksiä opinnäytetyössä ovat:

1. Millainen Instagram-sisältö parantaa Pilkkeen työnantajamielikuvaa?
2. Mitkä sisällöt vetoavat työnhakijoihin sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyön alussa esitellään työn taustaa sekä toimeksiantajaa, Pilke Päiväkodit Oy:n. Tämän jälkeen käsitellään teoriaosuutta, jossa tarkastellaan työnantajamielikuvaa ja sosiaalisen median roolia rekrytoinnin tukena varhaiskasvatuksen toimialalla. Teoriaosuudessa syvennytään muun muassa sosiaaliseen mediaan osana työnantajabrändäystä, sosiaalisen median strategioihin sekä Instagramin rooliin markkinoinnissa. Lisäksi tuodaan esille työnantajamielikuvan merkitystä rekrytoinnissa sekä varhaiskasvatuksen työmarkkinoita ja rekrytointihaasteita.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään benchmarking-vertailuanalyysiä sekä alan opiskelijoiden teemahaastattelua. Näiden menetelmien avulla analysoidaan, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työnantajamielikuvan rakentamisessa ja rekrytoinnin tukena. Lopussa on yhteenveto analyysistä ja tuloksista sekä johtopäätökset ja suositukset Pilke Päiväkodit Oy:lle.

2 Taustaa ja toimeksianto

Yksityiset päiväkodit ovat viimeisien vuosien aikana siirtäneet markkinointiaan sosiaalisen median kanaviin huomattavissa määrin, kuten Instagramiin ja Tiktokiin. Yksityisien päiväkotien määrä on kasvanut Suomessa, joten tarve erottua joukosta ja houkutella asiakkaita on kasvanut. Päiväkoti-ikäisten lasten vanhemmat haluavat entistä enemmän kuulla kokemuksia ja suosituksia verkosta ja sosiaalisesta mediasta ennen päätöstä, minkä päiväkodin haluaa valita lapselleen ja mikä päiväkotivastaa heidän tarpeisiinsa parhaiten. Sosiaalinen media on myös tehokas työkalu henkilöstön rekrytoinnissa – houkutteleva ja aktiivinen Instagram -tili erottuu työnantajana ja synnyttää kiinnostuksen paremmin potentiaalsiin varhaiskasvatuksen ammattilaisiin.

2.1 Yksityinen varhaiskasvatus Suomessa

Yksityisellä varhaiskasvatuksella tarkoitetaan kunnan ostopalveluna hankkimaa sekä palvelusetelillä järjestettyä tai Kelan yksityisen hoidon tuella tuettua varhaiskasvatusta (Forsell & työryhmä 2019, 35). Pilke Päiväkodit Oy kertoo verkkosivuillaan, että päiväkotikäisten lasten vanhempia kiinnostaa erityisesti miten yksityisten ja kunnallisten päiväkotien laatuvaatimukset, valvonta, sääntely ja henkilöstömitoitukset eroavat toisistaan. Lyhyesti – ne eivät eroa mitenkään, eroavaisuuksia ei ole. Varhaiskasvatuslaki määrittelee samat varhaiskasvatussisällöt kaikille, ja tavoitteet sekä toiminnan laadun mittarit ovat samoja. Yksityisien päiväkotien etuna on kuitenkin se, että ne voivat tarjota enemmän valinnanvaraa ja joustavuutta esimerkiksi sijainnin suhteen. Perheet pystyvät valitsemaan päiväkodin, joka sopii parhaiten heidän arkeensa ja sijaintitarpeisiinsa. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Viime vuosina voittoa tavoittelevien yrityspohjaisten päiväkotien määrä on kasvanut Suomessa, ja Kansallisen koulutuksen arviointikeskuksen (Karvi) mukaan tammikuussa 2019 Suomessa oli 468 yksityistä varhaiskasvatuksen palveluntuottajaa, joista yli puolet oli yksityisiä palveluntuottajia. Kolme suurinta

yrittäjä omisti noin 36 prosenttia kaikista yksityisistä päiväkodeista, mikä kertoo alan keskittymisestä harvojen toimijoiden käsiin. (Nieminen 2020). Kolme suurinta yksityistä päiväkotiyrittäjästä ovat Pilke Päiväkodit, Touhula ja Norlandia. Touhulan toimitusjohtaja Jari Mäki-Runsas arvioi, että vuonna 2030 yksityisien osuus varhaiskasvatuksesta voi olla jo puolet. (Laine 2017).

Varhaiskasvatuksen alalla on valtakunnallinen henkilöstöpula, joka johtuu muun muassa väestön ikärakenteen muutoksista, työntekijöiden eläköitymisestä ja alanvaihdosta. Työvoimapulan saatavuuden ja osaamisen turvaamiseksi on tärkeää tarjota monipuolisia koulutuspolkuja sekä positiivisia työkokemuksia. Yksi ratkaisu tilanteeseen on mahdollistaa varhaiskasvatuksen opettajaksi kouluttautuminen myös ammattikorkeakoulussa. (Henkilöstöpulaan on ratkaisuja – Varhaiskasvatuksen opettajaksi on voitava kouluttautua myös ammattikorkeakoulussa 2020.)

2.2 Pilke Päiväkodit Oy ja toimeksianto

Pilke Päiväkodit Oy on suomalainen varhaiskasvatuksen palveluntarjoaja, joka tarjoaa päiväkotij- ja iltapäiväkerhotoimintaa ympäri Suomen. Yrityksen omistaa kansainvälinen Dibber-konserni. Yrityksen toiminta perustuu leikin ja kasvatuksen yhdistämiseen, ja sen tavoitteena on tukea lasten kokonaisvaltaista kehitystä. Pilke haluaa luoda lapsille oppimisympäristön, jossa lapset oppivat kohtaamaan koko maailman hyväntahtoisesti ja lempeydellä. (Pilke Päiväkodit 2025.) Vuonna 2023 Pilke Päiväkodit Oy:n liikevaihto oli noin 104,6 miljoonaa, ja se työllisti yli 1971 henkilöä. Liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 12,3 prosenttia. (Kauppalehti 2025.) Pilke Päiväkodit Oy on yksi Suomen suurimmista yksityisistä varhaiskasvatusketjuista, ja heidän toimintaansa ohjaavat selkeät arvot, jotka näkyvät niin päiväkotien arjessa kuin myös työnantajamielikkyydessä. Yrityksellä on vahva sitoutuminen laatuun, lapsen hyvinvointiin ja pedagogiikkaan, ja nämä arvot heijastuvat kaikessa toiminnassa. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Lapsen hyvinvointi ja osallisuus ovat yrityksen toiminnan keskiössä. Yritys pyrkii luomaan ympäristön, jossa jokainen lapsi saa kasvaa ja kehittyä omassa tahdissaan turvallisesti ja tasa-arvoisesti. Yritys painottaa lapsen kuulemistä ja osallistamista arjen toimintoihin, mikä tukee lapsen itseilmaisua ja itsenäistymistä. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Avoimuus näkee yrityksen toiminnassa jakamalla avoimesti tietoa päiväkotien toiminnasta ja arjesta vanhemmille. Yritys uskoo, että vanhempien osallistuminen ja yhteistyö tukevat lapsen kasvua ja kehitystä, ja siksi päiväkodeissa pidetään tärkeänä avointa ja luottamuksellista viestintää. Innovatiivisuus ja pedagoginen kehittäminen näkyy osana yrityksen toimintakulttuuria. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Yhteisöllisyys ja yhteistyö on tärkeitä arvoja myös yrityksen toiminnassa. Yritys rakentaa positiivista ja kannustavaa työyhteisöä, jossa työntekijät voivat kokea kuuluvansa osaksi tiimiä ja organisaatiota. Työyhteisön tuki ja avoin keskustelukulttuuri ovat avainasemassa, sillä yritys uskoo, että hyvinvoiva ja motivoitunut henkilökunta pystyy tarjoamaan parasta mahdollista varhaiskasvatusta lapselle. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Edellä mainitut arvot tekevät Pilke Päiväkodeista houkuttelevan työntäjän ja osoittavat heidän sitoutumisensa laadukkaaseen varhaiskasvatukseen. Ne eivät ohjaa pelkästään päiväkotien arkea, vaan myös luovat organisaation työnantajamielikuvaa ja vievät eteenpäin varhaiskasvatuksen alaa Suomessa. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena on selvittää Pilke Päiväkodit Oy:n Instagram -sisällön vaikutusta työnantajamielikuvaan ja sen roolia työnhakuprosessissa. Tarkoituksena on selvittää, millaisella some-sisällöllä voidaan vahvistaa Pilkkeen työnantajamielikuvaa ja millaiset sisällöt vetoavat erityisesti työnhakijoihin. Lisäksi selvityksessä tarkastellaan, kuinka Instagramin kautta jaettavat julkaisut voivat vaikuttaa hakijoiden päätökseen hakea työpaikkaa Pilke Päiväkodeilta.

Toimeksiannon taustalla on varhaiskasvatusalan työmarkkinatilanne, jossa kilpailu pätevistä työntekijöistä on kiristynyt. Pilke Päiväkodit, kuten muutkin alan toimijat, joutuvat yhä enemmän panostamaan rekrytointiin ja työnantajabrändinsä kehittämiseen. Sosiaalinen media, erityisesti Instagram, on noussut yhdeksi keskeiseksi väyläksi työnantajamielikuvan rakentumisessa ja potentiaalisten työntekijöiden tavoittamisessa.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Pilke Päiväkodit Oy:n markkinointi- ja rekrytointistrategian kehittämisessä. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettista tietoa siitä, millainen viestintä Instagramissa tukee työnantajamielikuvan vahvistamista ja auttaa tavoittamaan varhaiskasvatuksen ammattilaisia tehokkaammin.

3 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media rekrytoinnin tukena

Työnantajamielikuvalla on yhä suurempi merkitys kilpailtaessa osaajista, ja sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan alustan sen rakentamiseen ja vahvistamiseen. Tässä luvussa tarkastellaan työnantajamielikuvaa sekä sitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytointiprosessin tueksi vaikuttavasti sekä uskottavasti.

3.1 Instagramin voima markkinoinnissa

Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalisia alustoja ja sovelluksia, joissa ihmiset voivat luoda ja jakaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään päivittäin ympäri maailmaa monin eri tavoin, kuten yhteydenpitoon, viihteen nauttimiseen ja tiedon etsimiseen. Esimerkiksi Facebook ja Tiktok yhdistävät ihmisiä, ja käyttäjät voivat luoda verkostoja yhteisten kiinnostuksen kohteiden, ammattien tai henkilökohtaisten suhteiden pohjalta. (Sijing ym. 2023.) Sosiaalinen media on tärkeä osa monen suomalaisten päivittäistä elämää. Suomalaisista 16–89-vuotiaista 62 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Lisäksi 81 % yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä, hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Tämä korostaa sosiaalisen median merkitystä yritysten markkinointistrategioissa. (Valtari 2024.)

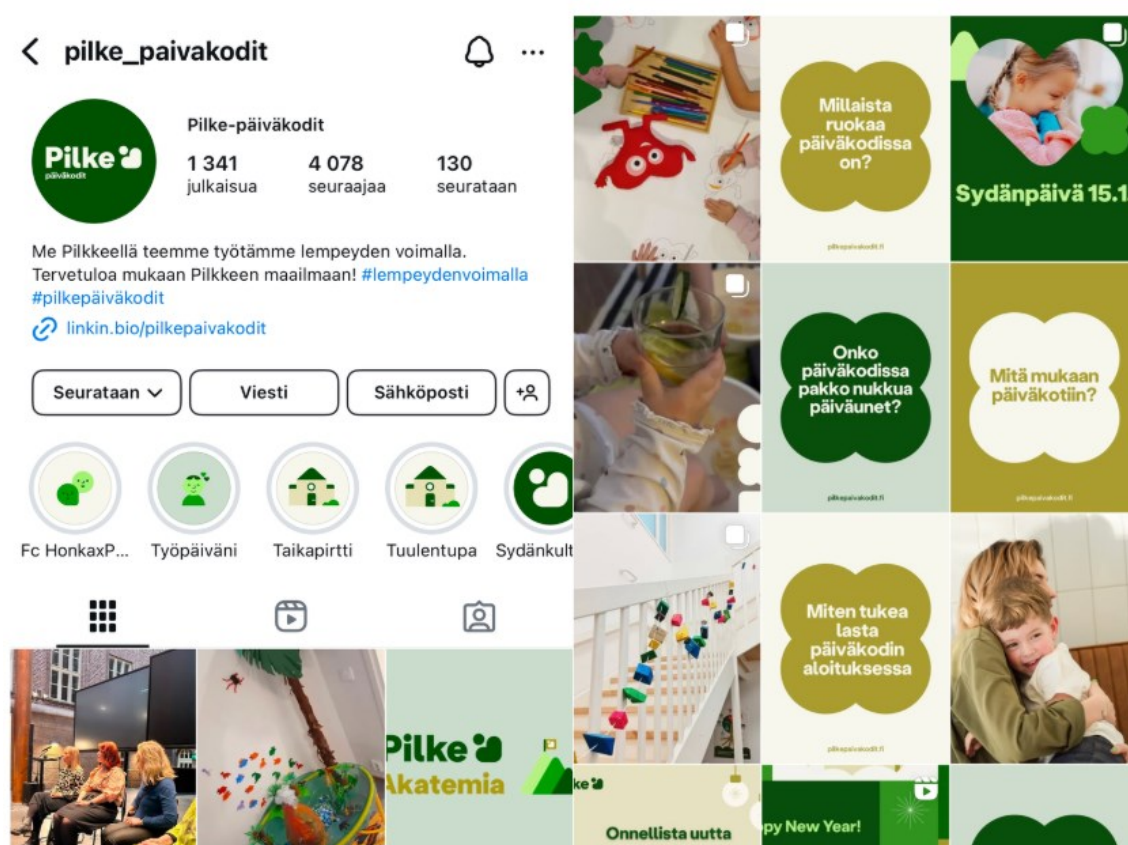
Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään usein lisäämään brändin näkyvyyttä, jakamaan sisältömarkkinointia, välittämään uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia sekä tukemaan digitaalista myyntiä ja asiakaspalvelua. Lisäksi sen avulla voidaan parantaa asiakasymmärrystä, tarjota koulutusta, antaa ohjeita ja neuvoja sekä tukea rekrytointia. (Markkinointimaestro 2023.) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esiin omaa kulttuuriaan, arvojaan ja missioitaan sekä antaa hakijoilleen selkeän kuvan työskentelystä organisaatiossa. Se on myös edullinen tapa mainostaa avoimia työpaikkoja.

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä hakijoihin, vastata kysymyksiin nopeasti ja jakaa päivityksiä, mikä parantaa läpinäkyvyyttä ja lisää hakijoiden tyytyväisyyttä. (Lesenyego & Chukwuere 2023.)

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy valokuvien ja videoiden jakamiseen. Se on perustettu vuonna 2010 ja kasvanut nopeasti yhdeksi maailman suosituimmista some-sovelluksista. Instagramin avulla käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, jotka voivat olla joko kaikkien nähtävissä tai rajatulle yhteisölle. Alustan suurin vahvuus on sen visuaalisuus, ja sen tarjoaminen muokkaustyökalujen ansiosta julkaisujen ilmettä voi helposti muokata brändin mukaiseksi. (Bautomo 2024.) Oikein hyödynnettynä Instagram on erittäin tehokas markkinointikanava, joka auttaa yrityksiä lisäämään tunnettuuttaan ja vahvistamaan brändiään. Videoiden käyttö markkinoinnissa auttaa välittämään yrityksen brändiä ja persoonallisuutta tehokkaammin kuin pelkkä valokuva ja teksti. Lyhyt videot ovat tällä hetkellä erittäin suosittua, mikä tekee niistä vaikuttavan tavan markkinoida yritystä Instagramissa. (Jabella 2024.)

Työnantajan on tärkeää olla rehellinen niin itselleen kuin yleisölle sosiaalisessa mediassa. Tehokkaita lähestymistapoja sosiaaliseen mediaan ovat positiivisuus ja proaktiivisuus. Tärkeintä on miettiä, kuinka voit erottua kilpailijoistasi ja mikä tekee sinusta houkuttelevan rekrytoijan. On hyödyllistä seurata tilapäivitysten ja sisältöjen menestystä sekä vertailla omia julkaisuja muiden tuottamaan sisältöön. Hyvä on kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median julkaisuvälien ei tulisi olla liian pitkiä, koska sosiaalisessa mediassa käyttäjät kohtaavat päivittäin suuren määrän sisältöä. Sisältökalendaria kannattaa suunnitella kolmen kuukauden aikajänteellä, tai ainakin määritellä niiden teemat ja suuntaviivat etukäteen. (Kaijala 2016.)

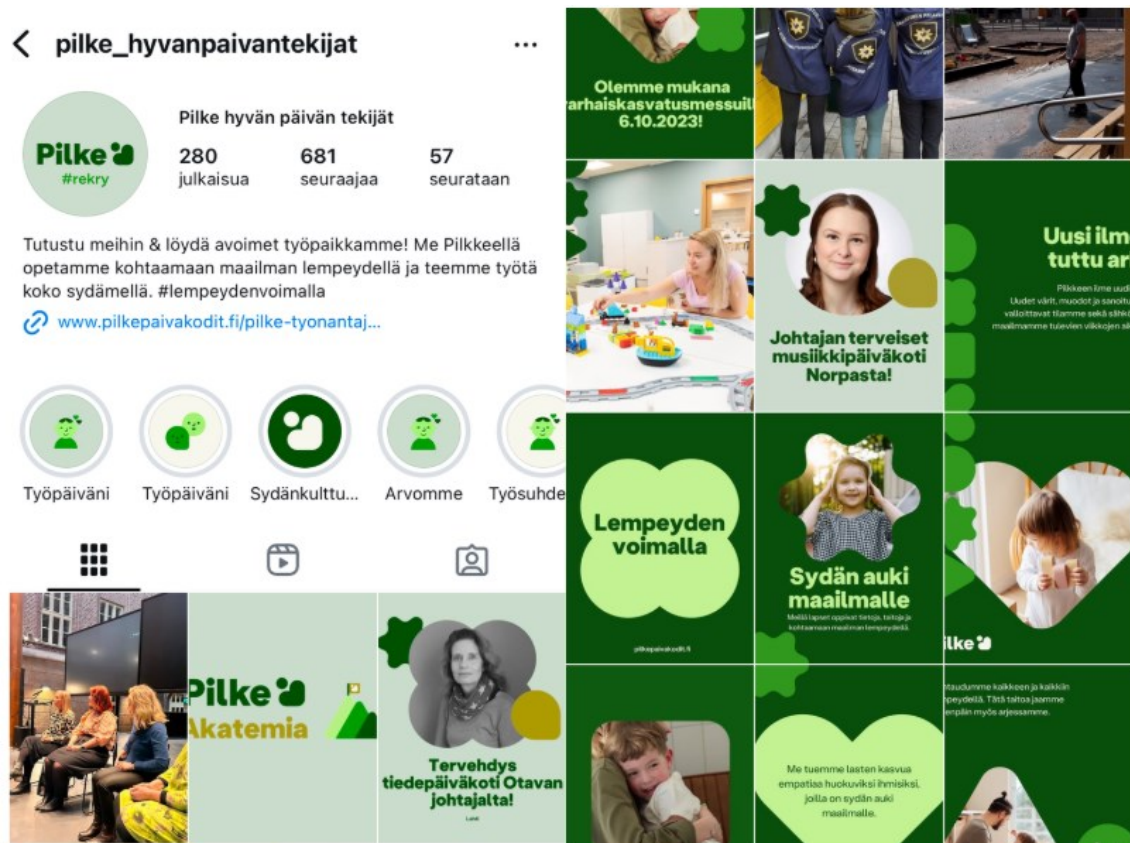
Alla kuva toimeksiantajan eli Pilke Päiväkodit Oy:n Instagram –profiilista, josta saa heti käsityksen brändin visuaalisesta ulkoasusta sekä sisällöstä.



Kuva 1. Pilke Päiväkodit Instagram-profiili (Instagram, Pilke Päiväkodit 2025).

Pilke Päiväkotien Instagramissa on käytetty brändin mukaisia värejä, jotka ovat pehmeitä ja raikkaita, jolla saa luotua lämpimän ja turvallisen tunnelman. Kuvissa toistuu leikkisät symbolit ja kuviot, jotka kasvattavat brändin visuaalista arvoa. Tunnistettavan logon käyttö kaikissa visuaalisissa materiaaleissa varmistaa brändin johdonmukaisuuden ja muistettavuuden. Typografia postauksissa on tasapainottelua leikkisyyden ja asiantuntevuuden välillä. Visuaalisessa markkinoinnissa kuvat ovat keskeisessä roolissa, kuvat kertovat päiväkodin arjesta: toimintaa lasten kanssa, henkilökunnan vuorovaikutusta lasten kanssa ja yhteisiä hetkiä. Kuvat työympäristöstä tukee työnantajamielikuvaa, sillä ne auttavat potentiaalisia työnhakijoita hahmottamaan, millaista työpaikkaa he voivat odottaa. Kuvissa ja videoissa toistuvat aina Pilkkeen omat hashtagit.

Alla kuva toimeksiantajan eli Pilke Päiväkodit Oy:n ylläpitämästä Hyvänpäiväntekijät Instagram –tilin profiilista.



Kuva 2. Pilkkeen hyvänpäiväntekijät Instagram-profiili (Instagram, Pilke Hyvän Päivän Tekijät 2025).

Pilkkeellä on myös erillinen Instagram-tili työnhakijoille, jonka postauksissa sen sijaan toistuvat uratarinat, rekrytointi-ilmoitukset, 365 syytä valita varhaiskasvatus -postaussarja, johtajien terveiset ja muut alan ajankohtaiset asiat. Myös tämä tili puukeutuu Pilkkeen omiin brändiväreihin. On tärkeää, että brändin värit toistuvat johdonmukaisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Seuraajamäärästä kuitenkin huomaa, että tätä tiliä seuraa neljäsosa Pilkkeen omaan Instagram -tiliin verrattuna.



Kuva 3. Lempeyden voimalla -somekampanja (Pilke Päiväkodit 2025).

Pilke Päiväkodit julkaisivat sosiaalisen median markkinointikampanjan ”Lempeyden voimalla”, jossa ympäri Suomea työskentelevät varhaiskasvatuksen ammattilaiset kertovat mitä ”lempeys” tarkoittaa juuri omassa työssä. Kampanja näkyy sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, printtimediassa sekä bussipysäkkien mainostauluissa.

3.2 Työnantajamielikuva ja sen merkitys rekrytoinnissa

Työnantajamielikuvaan panostaminen tuo yritykselle useita hyötyjä. Hyvin toteutettu työnantajamielikuva kertoo, millaista yrityksen arki on ja millaista osaamista siellä tarvitaan. Tämä auttaa vetämään puoleensa juuri oikeita hakijoita ja houkuttelemaan huippuosajia. Yritykset, joilla on vahva työnantajamielikuva, voi neuvotella paremmista ehdoista ja valita sopivimmat työntekijät, sillä tällainen työpaikka kiinnostaa monia hakijoita. (Matikka 2023.)

Erityisesti nuorille työnhakijoille työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, mihin organisaatioihin he hakeutuvat. Kokeneempien työntekijöiden kohdalla työnantajamielikuva on vähemmän tärkeää, mutta se on silti merkityksellinen. (Kauhanen 2014.)

Työnantajamielikuvaan vaikuttaa monia tekijöitä, kuten organisaation toimiala, sen sisäinen ja ulkoinen viestintä, työnpaikan sijainti, omistajuus ja sen jakautuminen, toimitilat, sekä työntekijöiden, opiskelijoiden, vuokratyöntekijöiden ja kesätyöntekijöiden kokemukset. Muita tärkeitä tekijöitä ovat palkka ja henkilöstöedut, mahdollisuudet oppimiseen ja urakehitykseen, organisaation julkisuus mediassa, johtaminen ja työhyvinvointi. (Kauhanen 2014.)

Työnantajamielikuva ei suinkaan tarkoita vain pelkkää näkyvyyttä, kuten sosiaalisen median päivityksiä, yliopistoyhteistyötä tai satunnaisia blogikirjoituksia. Se on jatkuvaa ja strategista työtä, joka tukee liiketoimintaa ja rekrytointitavoitteita. Se on samanlaista brändin rakennusta kuin tuotteiden markkinointi: hyvä työnantaja houkuttelee oikeanlaista osaamista. (What Employer Branding Is Not 2020.)

Pilke Päiväkotien arvot ovat lempeys, uteliaisuus, leikkisyys, määrätietoisuus, kannustavuus sekä sitoutuneisuus. Pilkkeen toimintakulttuuri perustuu lempeyteen, joka näkyy niin lasten kuin aikuisten kohtaamisissa. Yrityksen tavoitteena luoda ympäristö, jossa lapset tuntevat itsensä tärkeiksi, arvokkaiksi ja hyväksytyiksi. Työyhteisössä arvostetaan jokaisen osaamista ja roolia. Hyvinvointi on keskiössä, jotta lapset saavat parasta mahdollista varhaiskasvatusta Pilkkeellä. Asiakaspalautteiden perusteella Pilke on onnistunut luomaan positiivisen ilmapiirin, jossa lapset tuntevat olonsa turvalliseksi. (Pilke Päiväkodit 2025.)

Jokaisella yrityksellä on työnantajamielikuva – kysymys on siitä, vastaako se haluttua imagoa. Tavoittaa juuri oikea kohdeyleisö on tärkeämpää kuin pelkkä laaja näkyvyys. (What Employer Branding Is Not.) Rantasen (2020) mukaan työnantajabrändi eroaa rekrytointimarkkinoinnista siten, että sen kehittäminen

on jatkuva prosessi, joka ei rajoitu pelkästään rekrytointikampanjoiden ajankohtiin, vaan organisaatio rakentaa työnantajamielikuvaansa koko ajan, myös silloin, kun uusia työntekijöitä ei aktiivisesti haeta.

Työnantajalupaus on keskeinen viestinnän työkalu, joka tiivistää työnantajabrändin ydinsanomaa ja sen, mitä organisaatio haluaa kohderyhmilleen välittää. Se vastaa kysymykseen siitä, mitä työnantaja tarjoaa työntekijöilleen. Työnantajalupaus esittää organisaation vahvuudet ja kehityskohteet rehellisesti ja tarkoituksenmukaisesti, jotta ihmiset voivat tehdä tietoon perustuvan päätöksen itselleen sopivimmasta työnantajasta. Lisäksi se toimii viestinnän suuntaviivana, mikä varmistaa viestinnän johdonmukaisuuden ja vahvistaa haluttua työnantajamielikuvaa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 237, 20–322.)

Pilke Päiväkodit Oy:n työnantajalupaus korostaa työntekijöidensä hyvinvointia ja ammatillista kehitystä. Yritys tarjoaa kilpailukykyisen palkan, kattavat henkilöstöedut sekä mahdollisuuksia lisäkoulutukseen. Pilke Päiväkodit Oy kannustaa työntekijöitään hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja tarjoaa mahdollisuuden rakentaa omaa urapolkuaan luovasti. Pilkkeen päiväkodeissa vallitsee avoin ja kannusta työilmapiiri, jossa arvostetaan yhteistyötä ja toiminnan kehittämistä. (Pilke Päiväkodit 2025.) Räsänen (2019) painottaa tekstissään, että vastuu työnantajamielikuvasta jakautuu kuitenkin yleensä väärin – monessa yrityksessä ne annetaan pelkästään henkilöstörekrytoinnille tai viestinnän osaajille, vaikka sen tulisi olla koko organisaation yhteinen asia.

Nykyisin työnhakijat suuntaavat ensisijaisesti organisaatioihin, ei pelkästään tiettyihin työpaikkoihin. Tästä syystä vahva yritys- ja työnantajabrändi on tärkeä rekrytoinnin kannalta. Työnantajabrändi muotoutuu ihmisten kohtaamisten kautta. Sosiaalinen media on erinomainen alusta, jossa brändiä voidaan kehittää ja tuoda esille. Työnantajabrändi ei perustu pelkästään rekrytointikampanjoihin, vaan oleellista on panostaa sekä työntekijöiden että hakijoiden kokemuksiin ja viestiä näistä asioista selkeästi ja johdonmukaisesti. (Salminen 2022.)

Huhta ja Myllyntaus (2021, 212) määrittelevät työnantajabrändin (employer brand) käsitykseksi siitä, millainen organisaatio on työnantajana, sekä lupaukseksi siitä, millaista työpaikkaa se tarjoaa työntekijöilleen.

Työnantajabrändäyksen tavoitteena on luoda ja vahvistaa organisaation mainetta sekä tunnettuutta pitkäjänteisellä ja kohderyhmälle sopivalla viestinnällä. Päämääränä on varmistaa, että organisaatio on toimialallaan ensimmäinen (top-of-mind) ja positiivinen mielikuva, joka nousee esiin kohderyhmän ajatuksissa. (Rantanen 2020a.)

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Tiktok ja LinkedIn ovat hyödyllisiä verkostoitumisen ja työnantajamielikuvan kartoittamisen kannalta.

Instagramissa yritykset erityisesti jakavat työnantajamielikuvaa ja työarjen sisältöä, josta saa kuvan sen yrityskulttuurista. (Matikka 2024.) Rekrytoinnin kannalta tuloksellista on luoda työnantajabrändiä ja ilmoittaa avoimesta työpaikasta siellä, missä ihmiset muutenkin viettävät aikaansa eli sosiaalisessa mediassa. Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen (2022a, 6) mukaan 71 % työnhakijoista käyttää älypuhelinla etsiessään työpaikkoja verkossa. Pilke Päiväkodit Oy löytyy Facebookista, Instagramista, LinkedInistä ja X:stä.

Työhyvinvointi ja työilmapiiri on tärkeä osa työnantajabrändiä. Sisällöllinen materiaali työilmapiiristä voi olla esimerkiksi kuvat ja videot aidosta työympäristöstä - yhteiset kehittämispäivät, koulutukset tai virkistyspäivät. (Korpi ym. 2012, 91–93.)

3.3 Varhaiskasvatuksen työmarkkinat

Mediassa on ollut näkyvästi esillä varhaiskasvatuksen henkilöstön saatavuuden haasteet varhaiskasvatuksen toimialalla. Alalla on hälyttävä pula ammattitaitoisesta henkilöstöstä, joka koskee erityisesti varhaiskasvatuksen opettajia suurissa kaupungeissa. Vuonna 2030 astuu voimaan uusi varhaiskasvatuslaki, joka muuttaa henkilöstön rakennetta. Laki tulee tuplaamaan varhaiskasvatuksen opettajien tarpeen. Lain uudessa henkilöstömitoituksessa kahdella kolmesta tulee olla varhaiskasvatuksen

opettajan tai sosionomin kelpoisuus ja yhdellä kolmesta varhaiskasvatuksen lastenhoitajan kelpoisuus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022a.) Kaupungit arvioivat, että pelkästään Suomen kuudessa suurimmassa kaupungissa tarvitaan yli 9 000 uutta korkeakoulutettuja varhaiskasvatuksen ammattilaista. Varhaiskasvatuksen kriisi uhkaa varhaiskasvatuksen laatua ja perheiden palveluiden saatavuutta. (Suomen Tietotoimisto 2023.)

Pihakivi (2022) tuo esille sen, että varhaiskasvatuksen työntekijät kokevat työnsä fyysisesti ja henkisesti raskaaksi. Moni ammattilainen on uupunut, eikä työolosuhteita ole kehitetty riittävästi. Alan palkka ei vastaa työn vaatavuutta, ja työntekijät joutuvat jatkuvasti venymään liian suurten lapsiryhmien ja alimitoitettun henkilöstön vuoksi. Tämä on johtanut siihen, että moni harkitsee alan vaihtoa tai on jo siirtynyt muihin töihin.

Riipinen (2023) kertoo, kuinka erityisesti varhaiskasvatuksen nuoret työntekijät kokevat suurta henkistä kuormitusta. Kevan tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaista varhaiskasvatuksen työntekijöistä jopa joka viides kokee henkisen työkykynsä heikoksi. Mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön ovat heikentyneet, ja lähes neljännes varhaiskasvatuksen työntekijöistä arvioi, ettei heillä ole voimavaroja kohdata työssä tulevia haasteita. Työn kuormittavuus näkyy myös sairauspoissaoloina, joita on alalla paljon.

Varhaiskasvatuksen kriisi näkyy myös johtamisen ongelmina. Uuden varhaiskasvatustlain mukaan päiväkodin johtajalta vaaditaan jatkossa maisterin tutkinto, mikä kaventaa kelpoisuusehtoja ja vaikeuttaa johtajien saatavuutta. Jo nyt alle 10 prosentilla kuuden suurimman kaupungin päiväkodinjohtajista on vaadittu tutkinto, eikä uusia päteviä hakijoita ole riittävästi. Tämä voi entisestään lisätä työpaineita ja vaikeuttaa päiväkotien toimintaa. (Suomen Tietotoimisto 2023).

Työolojen haasteet ja resurssipula vaikuttavat myös työyhteisöihin. Kevan tutkimuksen mukaan terveysalan ja varhaiskasvatuksen työntekijät arvioivat työympäristönsä turvallisuuden ja terveellisuuden heikommaksi kuin muut ammattiryhmät. Työntekijät kohtaavat uhkaavia tilanteita ja kokevat, ettei heillä ole riittäviä resursseja suoriutua työstään kunnolla. Esihenkilöiden tuki ja

mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön ovat heikentyneet, mikä lisää työntekijöiden tyytymättömyyttä ja uupumusta. (Tehy 2018.)

Varhaiskasvatuksen kriisiin tarvitaan pikaisia ratkaisuja. Kaupungit vaativat valtiolta konkreettisia toimia, kuten koulutusmäärien nostamista. Lisäksi työntekijöiden hyvinvointiin ja palkkaukseen on panostettava, jotta alalle saadaan pidettyä ja houkuteltua uusia ammattilaisia. Ilman näitä toimia varhaiskasvatus ei voi tarjota lapsille turvallista ja laadukasta hoitoa, mikä heijastuu laajemmin koko yhteiskuntaan. (Suomen Tietotoimisto 2023.) Tämä vaikuttaa suoraan alan pätevien työntekijöiden saatavuuteen. Yritysten rekrytointi muuttuu vieläkin tärkeämmäksi, jotta työntekijöitä saadaan ja pystytään sitouttamaan.

3.4 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media varhaiskasvatuksessa

Hyvin toteutetulla rekrytoinnilla on kauaskantoisia vaikutuksia organisaation menestykseen, ja se auttaa säilyttämään kilpailukyvyn myös tulevaisuudessa. Onnistunut rekrytointi vahvistaa työnantajamielikuvaa positiivisesti. Siksi rekrytoinnin huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa panostaa sekä ajallisesti että taloudellisesti. (Joki 2021, 65.) Nykyrekrytoinnissa ei enää keskitytä pelkästään yksittäisen huippuosaajan löytämiseen, vaan painopiste on siinä, kuinka hyvin henkilö sopii organisaatioon. Tavoitteena on rakentaa vahvoja ja motivoituneita tiimejä, jotka työskentelevät yhdessä ja edistävät organisaation kehitystä. (Kaijala 2016, 21–22.)

Rekrytointimarkkinoinnin tavoitteena on muuttaa kohdeyleisö potentiaalisiksi työnhakijoiksi hyödyntämällä kohdennettuja, taktisia viestejä. Työnantajabrändin rakentaminen puolestaan on pitkäjänteinen prosessi, jonka hyödyt näkyvät tunnettuuden kasvuna ja rekrytointivaikeuksien vähentymisenä. Yleisesti ajatellaan, että parhaat tulokset saavutetaan sijoittamalla noin 60 % organisaation budjetista brändin vahvistamiseen ja 40 % taktiseen viestintään. (Huhta & Myllyntaus 2021, 260–261.) Työpaikkailmoitus on tärkeä osa organisaation markkinointia ja viestintää. Sen tulisi kuvastaa organisaation

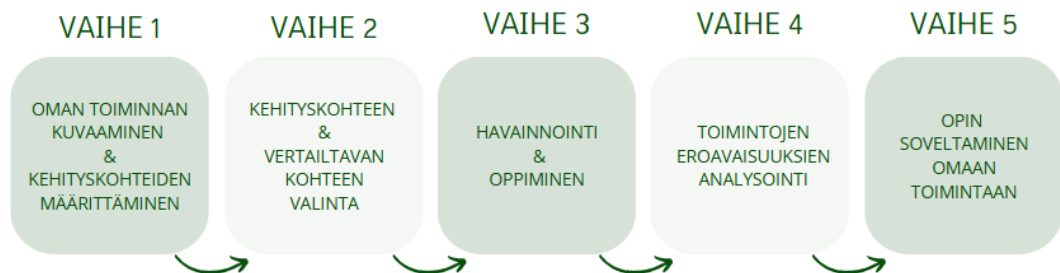
arvoja ja se toimintakulttuuria sekä herättää kiinnostusta kohderyhmässä. Ilmoituksen onnistumista arvioidaan sen perusteella, kuinka tehokkaasti se saavuttaa ja puhuttelee oikeaa yleisöä. (Rossi 2020, 54.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että työnantajamielikuva ja sosiaalinen media ovat keskeisiä tekijöitä nykyajan rekrytoinnissa, erityisesti aloilla, joilla on työvoimapula kuten varhaiskasvatuksessa. Pilke Päiväkodit Oy:n tapa hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa ja arvojensa esiin tuomisessa toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka visuaalisuus, aitous ja johdonmukainen viestintä voivat tukea rekrytointia ja erottautumista työmarkkinoilla.

4 Benchmarking-vertailuanalyysi

Tutkimus- ja kehittämistyössä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, jotka jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Näiden avulla kerätään dataa, jota hyödynnetään kehittämisprosessissa. Menetelmiä voidaan valita yksi tai yhdistellä useampia tarpeen mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.) Benchmarking on yrityksissä ja organisaatioissa käytettävä strateginen työkalu, jonka avulla pyritään oppimaan alan muilta toimijoilta ja hyödyntämään tätä tietoa oman toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena ei ole suoraan kopioida muiden käytäntöjä, vaan soveltaa saatuja oivalluksia ja parhaita käytäntöjä omiin tarpeisiin toiminnan parantamiseksi. (Vuorinen 2013, 158–159.)

Benchmarking-prosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi kuvataan oma toiminta ja määritellään kehityskohteet, joihin halutaan löytää parannuskeinoja benchmarking-menetelmän avulla. Kehitystyö voi kohdistua esimerkiksi tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten asiakaspalveluun tai markkinointiin. Toisessa vaiheessa valitaan vertailukohde, joka voi olla joko samalta toimialalta tai sen ulkopuolelta. Valinnan tulee perustua siihen, mistä voidaan saada parhaita oppeja ja käytäntöjä oman kehityskohteen kannalta. Kolmannessa vaiheessa suoritetaan itse havainnointi ja oppiminen, jonka jälkeen neljännessä vaiheessa analysoidaan oman toiminnan ja havaintojen välisiä eroja. Viimeisessä vaiheessa saadut opit sovelletaan omaan toimintaan, jotta kehitys voidaan viedä käytäntöön. (Vuorinen 2013, 160–161.)



Kuvio 1. Benchmarking-prosessi (mukaillen Vuorinen 2013, 160).

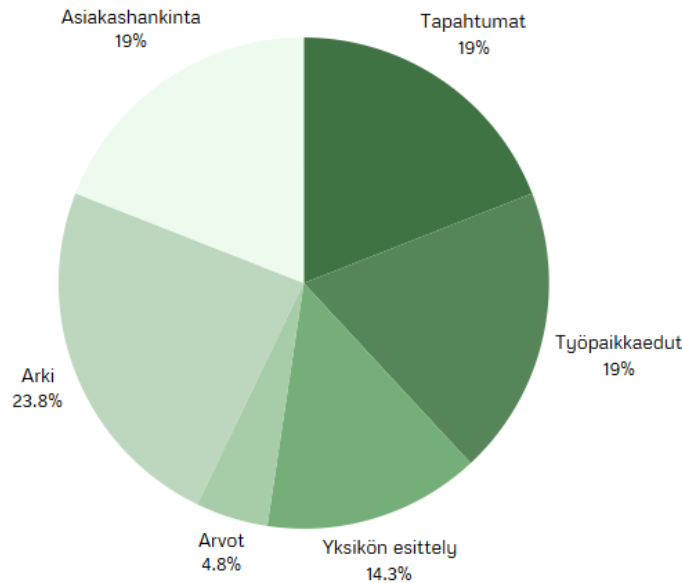
Opinnäytetyössä käytetään vertailua eli benchmarking-menetelmää. Menetelmän eri vaiheet on esitetty Kuviossa 1. Menetelmän avulla tarkastellaan muiden alan suurien toimijoiden Instagramin sisältöä ja verrataan niiden sisältöä toimeksiantajan Instagramin sisältöön. Vertailuanalyysiin on valittu Suomen suurimmat yksityisen varhaiskasvatuspalveluiden tuottajat Touhulan ja Norlandian. Vertailun tavoitteena on analysoida ja ymmärtää, millaista Instagram sisältöä Touhula ja Norlandia julkaisevat ja miten ne vaikuttavat heidän työnantajamielikuvaansa.

Vertailuun valittiin Touhula ja Norlandia Pilkkeen rinnalle, koska ne ovat merkittäviä toimijoita yksityisen varhaiskasvatuksen kentällä Suomessa, ja niillä molemmilla on aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Touhula korostaa erityisesti liikunnallisuutta ja perhekeskeisyyttä, kun taas Norlandia painottaa luontoa, liikuntaa ja elämyksellisyyttä. Näiden painopisteiden kautta on mahdollista vertailla, miten eri arvopohjat näkyvät sisällöntuotannossa ja millaisia keinoja niillä käytetään houkuttelemaan työnhakijoita ja asiakasperheitä. Valinnat perustuvat myös siihen, että molemmat organisaatiot hyödyntävät sekä organisaatiotasoisia sekä yksikötasoisia viestintää Instagramissa.

4.1 Pilke Päiväkodit

Pilke Päiväkodit käyttää Instagramia arjen esiin tuomiseen ja asiakashankintaan, yhdistäen siihen rekrytointia ja eri yksikköjen esittelyä. Sisältö on visuaalisesti selkeää ja informatiivista, mutta videoviestinnän osuus on vielä vähäinen.

Taulukko 1. Pilke Päiväkotien Instagram-sisällöstä nousseet teemat



Taulukossa 1. näkyy tietoa sisällöstä ja teemojen jakautumisessa viimeisimpien 20 postauksen ajalta. Viimeisimmistä postuksista 16 oli kuvia ja 4 videoita, joka kertoo siitä, että Pilke panostaa kuvasisältöihin, vaikka esimerkiksi videomuoto Reels on kasvussa. Kuvapainotteisuus voi viestiä visuaalisesta selkeydestä ja helposta tavasta lähestyä. Tämä saattaa silti olla Pilkkeen kehitysalue, sillä videot luovat usein enemmän vuorovaikutusta ja tunnesisältöä.

Pilkkeen halu tuoda esiin päiväkodin tavallista mutta merkityksellistä arkea kertoo siitä, että Pilke haluaa rakentaa luottamusta ja tuo on vanhemmille mahdollisuuden nähdä sen, miten heidän lapsensa päivät kuluvat. Avoimuus ja aitous ovat keskiössä - Pilke pyrkii näyttämään todellisen ja lapsilähtöisen arjen.

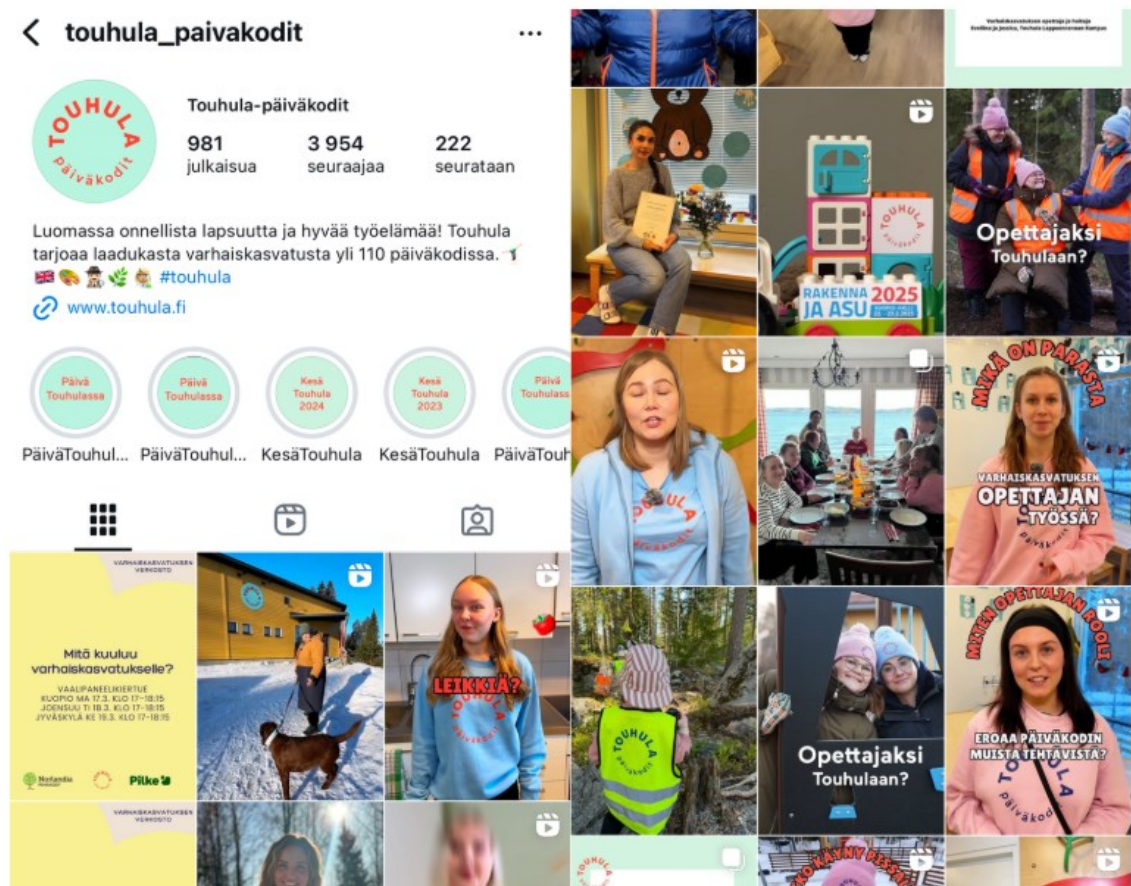
Asiakashankinnan sisältöosuus kertoo, että sosiaalinen media toimii Pilkkeellä myös markkinoinnin ja uusien asiakasperheiden tavoittelun välineenä.

Tapahumien esittely tuo helposti esiin toimintaa, arvoja ja tunnelmaa helposti lähestyttävällä tavalla. Sosiaalinen media on tärkeä osa asiakashankintaa ja Pilke haluaa näyttää sen, miksi juuri Pilke on hyvä valinta. Rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan liittyvät sisällöt tuovat esiin sitä, miksi juuri Pilke on hyvä

työpaikka. Arvot ovat taustalla, mutta eivät sisällön etulinjassa. Kun Pilkkeen eri yksiköitä esitellään, korostuu paikallisuus ja konkreettisuus. Seuraajat saavat tuntumaa juuri oman alueensa yksiköihin ja se helpottaa päätöksentekoa perheille kuin myös luo aitoa ja yhteisöllistä kuvaa potentiaalisille työnhakijoille.

4.2 Touhula

Touhula on yksi Suomen suurimmista varhaiskasvatusalan toimijoista, joka korostaa toiminnassaan perhekeskeisyyttä, liikunnallisuutta ja avoimuutta. Touhula tarjoaa varhaiskasvatusta ympäri Suomea, 39 kunnassa. (Touhula Päiväkodit 2025). Kuvassa 5 näkyy Touhulan Instagram -feedin sisältöä.

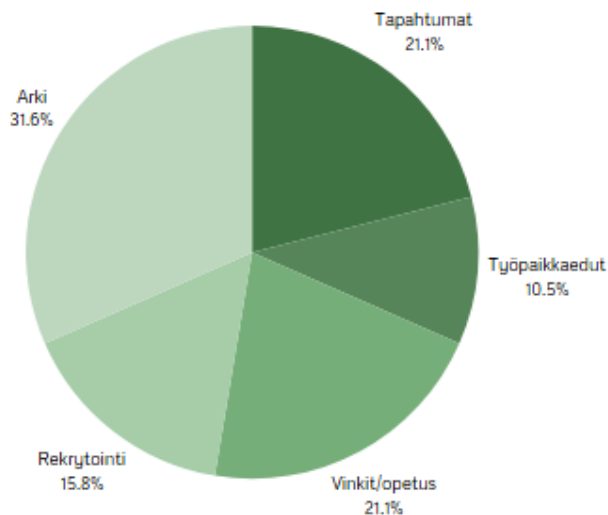


Kuva 4. Touhula Päiväkotien Instagram-profiili (Instagram, Touhula 2025).

Touhula-päiväkodit ylläpitävät aktiivista Instagram-tiliä, jossa jaetaan kuvia ja videoita päiväkotien arjesta, erityisesti liikuntaan ja aktiiviseen elämäntapaan liittyen, joka kuvastaa Touhulan painotusta liikunnallisuuteen.

Lisäksi myös yritys ylläpitää yksiköiden omia Instagram-tiliä, joissa jaetaan paikallisia tapahtumia ja projekteja, mikä vahvistaa yhteisöllisyyttä. Yksiköiden omat tilit tarjoavat kattavan ja kuvan päiväkotien toiminnasta, korostaen liikunnan merkitystä lasten hyvinvoinnille ja kehitykselle, joka näkyy tilien sisällöistä nousseista teemoista Taulukossa 2.

Taulukko 2. Touhula-päiväkotien Instagram-sisällöstä nousseet teemat.



Taulukossa 2. näkyy tietoa sisällöstä ja teemojen jakautumisessa viimeisimpien 20 postauksen ajalta. Viimeisimmistä postuksista 11 oli kuvia ja 9 videoita, joka viittaa siihen, että Touhula hyödyntää monipuolisesti visuaalisia elementtejä. Kuvat tarjoavat esittelyitä arjen hetkistä ja tapahtumista ja sen sijaan videot tarjoavat syvempää vuorovaikutteisuutta, kuten esittelyjä ja toimintaa.

Suurin osa postauksista käsittelee päiväkodin arkea ja sen toimintaa. Tämä osuus postauksista tuo ilmi sen, millaista arki ja elämä päiväkodissa käytännössä on, mikä on tärkeää niin vanhemmille kuin potentiaalisille työnhakijoillekin.

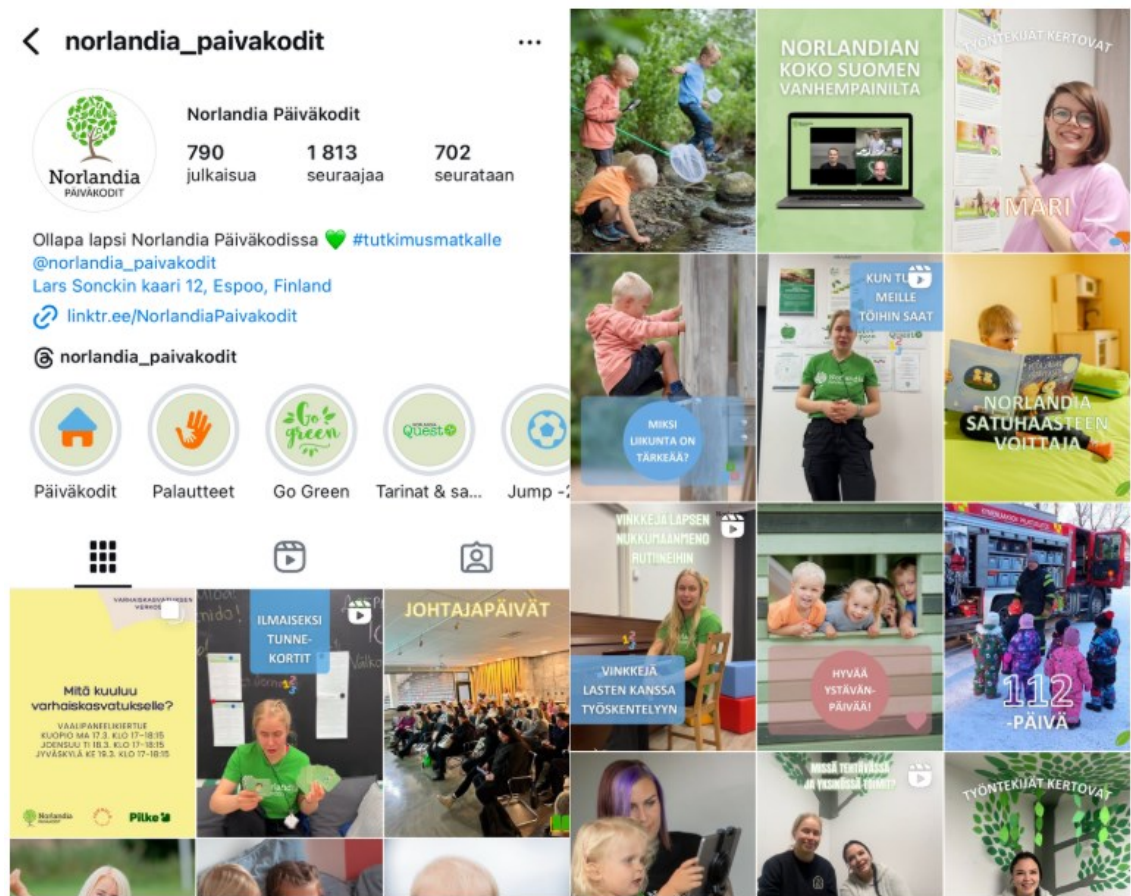
Instagramissa jaetaan hetkiä lapsen oppimisesta, leikeistä ja liikunnasta. Rekrytointipostaukset ovat liitetty myös somemarkkinointiin Instagramissa, mutta eivät ole eniten teemoista esillä. Vinkki- ja opetussisältö viittaavat siihen, että Touhula haluaa myös jakamaan ammattimaisia vinkkejä ja opetusmateriaaleja muille alan ammattilaisille ja vanhemmille. Teemanmukaiset postaukset liittyvät lasten kehitykseen, liikuntaan, arjen ja vanhemmuuden tukemiseen, nämä rakentavat luovaa ja asiantuntevaa työnantajakuva.

Työpaikkaetujen tuominen potentiaalisten työnhakijoiden kannalta on tärkeä huomioida, mutta se on suhteellisen pieni osa sisällöstä. Tapahtumapostaukset, kuten juhlat, retket, teemapäivät ja kampanjat auttavat luomaan yhteisöllisyyttä ja vahvistavat Touhulan brändiä lapsiystävällisyyden lisäksi perhekeskeisenä organisaationa.

Touhula hyödyntää monipuolisesti sekä kuvia että videoita. Videot, erityisesti Reels -formaattissa tuovat lisää syvyyttä arjen kuvaukseen, tarjoten läsnä olevaa ja vuorovaikutuksellista tunnetta. Liikunnan ja aktiivisuuden korostaminen näkyy sekä kuvallisessa että sanallisessa sisällössä. Paikallisten yksiköiden omat tilit lisäävät yhteisöllisyyttä ja tarjoavat aluekohtaisia näkökulmia, mikä on tehokas keino tavoittaa alueelliset kohderyhmät.

4.3 Norlandia

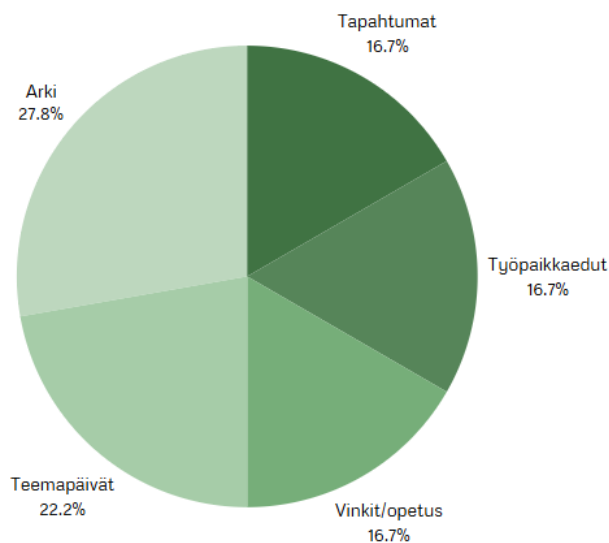
Norlandia on myös yksityinen päiväkotiketju, joka tarjoaa varhaiskasvatusta ympäri Suomea, ja jolla on yli 60 toimipistettä. Norlandian toimintaan perustuvat teemat ovat liikunta, luonto ja elämyksellisyys, mikä myös näkyy alla olevasta Kuvasta 6. (Norlandia Päiväkodit 2025.)



Kuva 5. Norlandia Päiväkotien Instagram -profiili (Instagram, Norlandia 2025).

Norlandia on aktiivinen niin Instagramissa kuin Tiktokissakin. Instagram -tilillä jaetaan kuvia ja videoita päiväkotien arjesta, erityisesti liikuntaan ja luontoon liittyen, joka kuvastaa Norlandian toimintakulttuuria. Lisäksi myös Norlandia ylläpitää yksiköiden omia Instagram-tiliä.

Taulukko 3. Norlandia Päiväkotien Instagram -sisällöstä nousseet teemat.



Taulukossa 3. näkyy tietoa sisällöstä ja teemojen jakautumisessa viimeisimpien 20 postauksen ajalta. Viimeisimmistä postuksista 16 oli kuvia ja 4 videoita, joka viittaa siihen, että Norlandia hyödyntää myös monipuolisesti visuaalisia elementtejä.

Arkisten hetkien näkyminen sisällössä viestii siitä, että Norlandia haluaa viestiä turvallisuutta ja aitoutta. Arjen jakaminen kuvin ja videoin tuo esiin luotettavan ja aidon ilmapiirin, mikä on tärkeää niin työnhakijoiden kuin asiakasperheidenkin keskuudessa. Norlandia haluaa sisällössään näyttää, että tavallinen päivä Norlandiassa on oppimista ja täynnä iloa.

Teemapäivien ja tapahtumien korkea osuus sisällöstä korostaa Norlandian arjen monipuolisuutta ja elämyksellisyyttä. Se kertoo myös pedagogisesta suunnittelusta ja innostavista oppimiskokemuksista.

Työpaikkasisällöt kertovat siitä, että Norlandia haluaa myös sisällössään panostaa rekrytointiin. Henkilöstön esittely ja työyhteisön arki voi houkutella potentiaalisia työnhakijoita ja viestii myös asiakasperheiden vanhemmille, että henkilöstö viihtyy.

Norlandiassa kuvapainotteisuus on samankaltaista kuin Pilkkeellä, mutta sisältöön on tuotu vahvasti mukaan luonnonläheisyyttä ja elämyksellisyyttä. Kuvissa korostuvat eri teemapäivät, tapahtumat ja lasten elämykset. Myös henkilöstön esittely ja työyhteisön arki ovat mukana, mikä luo Norlandiasta helposti lähestyttävät kuvan työpaikkana.

4.4 Pilkkeen viestinnän vahvuudet ja kehityskohteet

Pilke on panostanut pääasiassa kuvasisältöihin, mikä viestii visuaalisesta selkeydestä ja johdonmukaisuudesta. Kuitenkin sekä Touhula että Norlandia hyödyntävät videoita tehokkaammin. Videot mahdollistavat tunnesiteen rakentumisen ja tehokkaamman vuorovaikutuksen, jota Pilke voisi lisätä vahvistukseksi viestintäänsä erityisesti asiakashankinnan ja rekrytoinnin näkökulmasta.

Kaikilla kolmella toimijalla arki on keskiössä. Pilkkeen vahvuus on aitous ja lapsilähtöisyys, mutta esimerkiksi Norlandian ja Touhulan tapa tuoda vahvemmin esiin arvoteemoja (luonto, liikunta) auttaa erottumaan ja tukee brändiä. Pilke voi tuoda arvojaan esiin visuaalisesti johdonmukaisemmin sekä säännöllisemmin ja myös asiantuntijasisältöä arjen rinnalla.

Pilke tuo yksiköitään esiin, mutta Touhulan ja Norlandian vahva yksikötason sisältö luo yhteisöllisyyttä. Pilke voisi kehittää tätä esimerkiksi antamalla yksiköille enemmän itsenäistä roolia tai esittelemällä paikallisia tiimejä säännöllisesti.

Pilke tuo esiin työpaikkaetuja, mutta ei yhtä aktiivisesti kuin Touhula ja Norlandia. Henkilöstön esittelyt, työyhteisön tunnelmat ja arjen hetket voisivat vahvistaa työnantajamielikuvaa. Touhulan ammatilliset kasvatusvinkit luo mielikuvaa hyvästä työnantajasta.

Pilke voisi lisätä videoviestintää, erityisesti Reels- muotoisia lyhytvideoita, jotka esittelevät arkea, henkilöstöä ja tapahtumia. Tällainen sisältö vahvistaa vuorovaikutusta ja tunnetta aidosta läsnäolosta. Eri yksiköitä voisi tuoda

vahvemmin esiin, esimerkiksi luomalla säännöllisiä ”yksikköviikkoja”, joissa esitellään yksikön henkilöstö, tilat, arki ja paikalliset tapahtumat. Näitä voidaan tietenkin myös hyödyntää yksikkökohtaisissa Instagram -tileissä. Lisäksi rekrytointisisällön monipuolistamista pitäisi kehittää, ja Pilke voisi tuoda esiin työntekijöiden arkea, työyhteisöjen ilmapiiriä ja arjen onnistumisia. Henkilöstön ”äänellä” kerrottu sisältö rakentaa työnantajamielikuvaa tehokkaasti.

Vuorovaikutukseen ja aitouteen tulee myös panostaa, lisätä esimerkiksi kysymykseen ja vastaukseen perustuvia postauksia, somehaasteita tai vanhempien osallistamista. Esimerkiksi työntekijöiden kuvaamalla My Day -videoilla voisi olla monia merkittäviä hyötyjä. Kun työntekijät itse kertovat arjestaan ja näyttävät työnsä käytännössä, viesti kotoaan aidoksi. Se kasvattaa luottamusta työnantajamielikuvaan, ei siloteltuna markkinointiviestinä, vaan ihmisten kautta.

Videoiden kautta voidaan tuoda esiin Pilkkeen laajaan toimintaan eri puolella Suomea. Tällä hetkellä tällaiset julkaisut ovat pääasiassa vain kuvina. Tämä todentaisi sen, että työnantaja tarjoaa vaihtoehtoja eri elämäntilanteisiin ja sijainteihin. Kun työntekijät pääsevät itse ääneen, he kokevat tulevansa nähdyiksi ja kuulluiksi. Se vahvistaa sitoutumista ja yhteisöllisyyttä ajatuksella ”meidän työmmä on tärkeää ja haluamme tehdä sen näkyväksi”. Videoiden kautta hakijat näkevät konkreettisesti, millaista työ Pilkkeellä on. Se auttaa samaistumaan ja kuvittelemaan itsensä osaksi tiimiä, joka voi madaltaa kynnystä hakea työpaikkaa juuri Pilkkeeltä. Touhulan aktiivinen videoviestintä ja Norlandian elämyksellinen kuvamaailma tarjoavat konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka Pilke voi vielä enemmän kehittää omaa viestintäänsä entistä vuorovaikutteisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Näiden kehityskohteiden pohjalta Pilke voi rakentaa entistä vahvemman, avoimemman ja tunteita herättävämmän somepresensin, joka palvelee niin asiakashankintaa, rekrytointia kuin työnantajamielikuvaa.

5 Teemahaastattelu tukemassa vertailuanalyysiä

Instagram-sisältöjen suunnittelussa on tärkeää huomioida käyttäjien mielipiteet, sillä he ovat tilin ensisijaisia seuraajia. Tästä syystä vertailuanalyysin rinnalla haastatellaan viittä tulevaa varhaiskasvatuksen ammattilaisia, jotka kuuluvat kohderyhmään eli potentiaalsiin työnhakijoihin tulevaisuudessa. Näin seuraajien näkemykset huomioidaan jo sisällön suunnitteluvaiheessa, mikä auttaa luomaan paremmin heidän tarpeisiinsa vastaavaa some-sisältöä. Tämä lisää myös työn validiteettia, koska haastateltavat edustavat kohderyhmää.

5.1 Toteutus ja tavoite

Teemahaastattelu voi olla joko hyvin avoin tai etukäteen suunnitellumpi. Haastattelu perustuu opinnäytetyöhön ja etenee ennalta valittujen teemojen mukaan. Haastattelun aika ei ole tärkeää se, missä järjestyksessä teemat käsitellään, kunhan ne tulevat esiin. Haastattelussa voidaan käyttää myös lisäkysymyksiä, jotka liittyvät valittuihin teemoihin. Haastattelijan tehtävä on huolehtia siitä, että keskustelu pysyy teemojen sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Haastattelunrunko vastaa tutkimuskysymyksiin ja ne tukevat opinnäytetyön tavoitetta.

Teemahaastattelun tavoitteena oli ymmärtää tulevien varhaiskasvatuksen ammattilaisten ajatuksia ja odotuksia Instagramin sisällöstä. Haastatteluun osallistui viisi varhaiskasvatuksen opettajaopiskelijaa. Heidän näkemyksensä olivat opinnäytetyölleni arvokkaita, sillä he edustavat juuri niitä henkilöitä, joiden kiinnostusta ja sitoutumista sisällöllä pyritään herättämään. Haastattelut toteutettiin työpaikallani Pilke Satakielessä huhtikuussa 2025. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvokkain.

Haastattelu tuo esiin käytännönläheistä tietoa siitä, millainen sisältö koetaan mielekkääksi, aidoksi ja kiinnostavaksi ammatillisesta näkökulmasta. Näin seuraajien ääni otetaan huomioon ja sisällön suunnittelun alkuvaiheessa, mikä tukee työnantajamielikuvan kehittämistä ja sosiaalisen median tavoitteellista

käyttöä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvokkain. Haastattelut äänitetään ja litteroidaan analyysia varten, ja tulokset yhdistetään benchmarkingin havaintoihin. Näin saadaan monipuolinen ja kohderyhmälähtöinen pohja Pilkkeen Instagram -sisältöjen kehittämiseksi.

Haastattelun kysymykset (Liite 1) on laadittu tukemaan selvityksen tavoitetta ymmärtää, millaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat työnantajamielikuvaan ja millaisia odotuksia alan opiskelijoilla on työnantajan Instagram-sisältöä kohtaan. Haastatteluiden yhdistäminen benchmarking-analyysiin mahdollistaa tulosten vertaamisen, mikä vahvistaa luotettavuutta.

5.2 Toiveet sisällöstä

Haastateltavat painottivat, että Instagram-sisällön tulisi olla aitoa, sillä esimerkiksi liian kiillotettu brändinviestintä saattaa kääntyä itseään vastaan. Samaistuttavuus syntyy silloin, kun Instagramin sisällöissä näkyy työntekijöiden arki ja tunteet. Vaikka aitous oli haastateltavien mielestä tärkeää, myös visuaalisuus vaikuttaa siihen, jääkö postausten sisältö mieleen. Ammattimaisesti toteutettu ja visuaalisesti yhtenäinen Instagram-sisältö miellyttää silmää.

Haastateltavat toivoivat näkevänsä konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä varhaiskasvatuksen työ käytännössä on. Haastattelussa tuotiin esille sellainen näkökulma, että varhaiskasvatus on muuttunut vuosien saatossa niin paljon, että moni ei tiedä miten suunniteltua ja toimintapainotteista arkea päiväkodissa eletään. Haastateltavat toivoivat näkevänsä sellaista sisältöä, jotka tuovat esiin työn merkityksellisyyden.

Useampi haastateltava nosti esiin sen, että yrityksen Instagram-tili, voisi olla myös vuorovaikutuksen paikka. Mahdollisuus esittää kysymyksiä, kommentoida tai nähdä työntekijöiden vastauksia lisää tunnetta siitä, että yritys on helposti lähestyttävä ja kiinnostunut seuraajistaan.

Tärkeänä pointtina nousi esiin myös toive siitä, että Instagramissa kuvattaisiin esimerkiksi sitä, millaisia koulutuspolkuja yritys tarjoaa. Tällaiset sisällöt Instagramissa lisäävät työn kiinnostavuutta yritystä kohtaan pitkäaikaisena työnantajana.

Haastateltavat kertoivat, että heitä kiinnostaa myös millainen tunne tulee yrityksen työyhteisöstä: näkykö julkaisuissa lämpö, huumori ja yhteisöllisyys. Näiden teemojen koettiin vaikuttavan vahvasti siihen, millaisena työpaikkana yritys näyttäytyy.

Haastatteluissa nousi esiin myös toive monimuotoisuuden näkymisestä Instagramissa, se että julkaisuissa näkyvät eri ikäiset ja eri taustaiset olevat työntekijät, monelta kynnystä hakea töihin. Ja se jos mikä, luo kuvaa työnantajasta siinä mielessä, että heille on ihan jokainen erilaisuudestaan huolimatta tervetullut töihin.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Sekä benchmarking-analyysi että haastattelut toivat esiin useita keskeisiä näkökulmia varhaiskasvatuksen viestinnästä, sen nykytilasta ja kehitystarpeista. Yhdistämällä nämä voidaan rakentaa kokonaiskuva, joka auttaa ymmärtämään millainen Instagram-sisältö on vaikuttavaa, uskottavaa ja työntekijöitä osallistavaa.

6.1 Yhtenäisiä näkemyksiä

Benchmarking-analyysin ja haastattelujen välillä löytyi sekä vahvoja yhtymäkohtia sekä ristiriitaisuuksia, jotka luovat sisällön moninaisuuden. Molemmat tunnistavat Instagram-sisällön merkityksen työn arvostuksen lisäämisessä, mutta ne lähestyivät tätä tavoitetta eri suunnista.

Yhtäläisyytenä molemmat korostavat, että henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara ja Instagram-sisällön tulisi myös heijastaa tätä. Benchmarking-analyysissä henkilöstö esitetään usein brändin kasvona - lempeänä ja lapsi-lähtöisenä ammattilaisena, joka on osa isompaa tarinaa. Myös haastatteluissa henkilöstön rooli nähdään ratkaisevana; haastateltavat toivoivat, että työntekijöiden ääni saa kuulua ja näkyä sisällöissä.

Siinä missä Pilke, Touhula ja Norlandia tuottavat brändin mukaista Instagram-sisältöä, haastatellut kaipaisivat enemmän arjen realistisuutta ja enemmän tarinoita. Haastateltavat toivoivat sisällöissä tilaa niille hetkille, jotka tekevät työstä inhimillistä ja merkityksellistä. Benchmarking-aineiston perusteella voi tulkita, että sisältö on usein liian vahvasti työnantajan hallinnoimaa.

Haastatteluissa nousi toistuvasti esiin toive osallistavammasta sisällöstä, jossa työntekijöillä olisi mahdollisuus tuottaa, ideoida ja vaikuttaa sisältöihin sekä jakaa omia kokemuksiaan ja ääntään. Tässä kohdataan kaksi näkökulmaa: sisältö strategisena brändin rakentamisen työkaluna ja sisältö henkilökunnan yhteisöllisyyden ja osallisuuden välineenä. Ensimmäinen näkökulma korostaa Instagram-sisältöä työkaluna, jonka avulla rakennetaan

yhtenäistä työnantajabrändiä. Tässä tapauksessa sisältö on suunniteltua ja visuaalisesti yhtenäistä. Toinen näkökulma painottaa työntekijöiden mahdollisuutta osallistua Instagram-sisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen.

6.2 Kohti osallisempaa viestintää

Näitä ei tarvitse asettaa vastakkain, vaan ne voivat täydentää myös toisiaan. Uskottava ja vaikuttava viestintä ei synny pelkästään visuaalisesta ilmeestä, vaan sen tulee tuntua aidolta. Kun sisällössä tuodaan esiin työntekijöitä, arjen tilanteita ja aitoja tilanteita, se rakentaa luottamusta ja erottaa työnantajakuvan edukseen. Esimerkiksi työntekijöiden omat tarinat videomuodossa voivat olla vahvempia kuin lavastetut kampanjakuvat, sillä työntekijälähtöinen sisältö voi vahvistaa brändin uskottavuutta. Tämä kertoo siitä että, Instagram sisällöissä tarvitaan myös aitoa tilaa työntekijöiden äänille ja mahdollisuuksia rakentaa sisältöä yhdessä.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat käytännönläheisiä näkökulmia siihen, miten työntekijöiden osallistamista viestintään voidaan toteuttaa niin, että se tukee Pilke Päiväkodit Oy:n työnantajamielikuvaa. Liitteeseen 2 koottuja vinkkejä voidaan hyödyntää suunniteltaessa Instagram-sisältöä niin, että työntekijöiden ääni ja kokemukset pääsevät esiin tavalla, joka palvelee sekä sisäistä että ulkoista viestintää.

Jatkossa aihetta voisi syventää tarkastelemalla esimerkiksi työntekijälähtöisen sisällön vaikutusta työhyvinvointiin ja työnantajamielikuvaan. Kehittämistyön näkökulmasta olisi myös hyödyllistä luoda erilaisia työntekijälähtöisen sisällön malleja ja arvioida niiden toimivuutta käytännössä.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kokonaisuudessaan sujuvasti. Aihe oli minulle henkilökohtaisesti läheinen, sillä toimin itse varhaiskasvatuksen opettajana ja siksi koko opinnäytetyöprosessi oli merkityksellinen. Opin prosessin aikana käytännön kehittämistyön toteuttamisesta. Koen, että opinnäyte työ vahvisti osaamistani työn suunnittelussa ja analysoinnissa, ja antoi näin työkaluja myös tulevaan tekemiseen työelämässä.

Lähteet

Australian government 2024. Social media for business. Viitattu 4.3.2025.

<https://business.gov.au/online-and-digital/social-media-for-business>

Bautomo 2024. Instagram. Viitattu 6.3.2025. [Instagram - Mitä se tarkoittaa? |](#)

[Bautomo](#)

Duunitori 2022a. Kansallinen rekrytointitutkimus 2022. Viitattu 3.3.2025.

[Rekrytointitutkimus 2022 - Duunitori työnantajille](#)

Forsell, M. & työryhmä. 2019. Kuuden suurimman kaupungin varhaiskasvatuksen palvelut ja kustannukset vuonna 2018. Kuusikko-työryhmän julkaisusarja 6/2019. Helsinki: Helsingin kasvatuksen ja koulutuksen toimiala, Espoon sivistystoimi, Vantaan sivistystoimi, Turun kasvatus- ja opetustoimi, Tampereen hyvinvointipalvelut & Oulun sivistys- ja kulttuuripalvelut. Viitattu 3.3.2025.

Henkilöstöpulaan on ratkaisuja – Varhaiskasvatuksen opettajaksi on voitava kouluttautua myös ammattikorkeakoulussa. JHL. Julkisten ja hyvinvointialojen liitto. 23.7.2020. Viitattu 7.3.2025. [Henkilöstöpulaan on ratkaisuja -](#)

[Varhaiskasvatuksen opettajaksi on voitava kouluttautua myös ammattikorkeakoulussa | Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL](#)

Huhta, M., Myllyntaus, V. & Alma Talent. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent.

Jabella 2024. Instagram Reels eli Kelat yrityksen markkinoinnissa – ideasta toteutukseen. Viitattu 6.3.2025. [Instagram Reels eli Instagram Kelat yrityksen markkinoinnissa – ideasta toteutukseen! :: Jabella Marketing](#)

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent Oy, Helsinki.

Kauppalehti 2025. Yrityshaku: Pilke Päiväkodit Oy. Viitattu 2.3.2025. [Pilke päiväkodit Oy | Yritys- ja taloustiedot | Kauppalehti](#)

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. [Helsinki]: Management Institute of Finland MIF.

Kuuden suurimman kaupungin huoli varhaiskasvatuksesta: Tarvitsemme yli 9000 uutta varhaiskasvatuksen korkeakoulutettua ammattilaista vuoteen 2030 mennessä. Suomen Tietotoimisto. 24.4.2023. Viitattu 5.4.2025. [Kuuden suurimman kaupungin huoli varhaiskasvatuksesta: Tarvitsemme yli 9 000 uutta varhaiskasvatuksen korkeakoulutettua ammattilaista vuoteen 2030 mennessä | Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia](#)

Laine, A. 2017. Yksityiset päiväkodit valtaavat alaa, kaikki eivät riemuitse kehityksestä – ” Peruspalvelut tulisi järjestää niiden itsensä vuoksi, ei siksi että tehdään rahaa”. Yle.fi. Viitattu 2.3.2025. [Yksityiset päiväkodit valtaavat alaa, kaikki eivät riemuitse kehityksestä – "Peruspalvelut tulisi järjestää niiden itsensä vuoksi, ei siksi että tehdään rahaa" | Yle](#)

Lesenyego A., Chukwuere J. E. 2023. Viitattu 4.3.2025. <https://pdfs.semanticscholar.org/7b2e/fbd38f3cab92be83c94935fc1aa7aabae342.pdf>

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Viitattu 5.3.2025. [Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Opas 2023](#)

Matikka, M. 2023. 4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen. ATalent. Viitattu 2.3.2025. [4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen](#)

Matikka, M. 2024. Somen avulla töitä? Muista ainakin nämä niksit. ATalent. Viitattu 2.3.2025. [Somen avulla töitä – näin maksimoit mahdollisuutesi onnistua](#)

Nieminen, A-S. 2020. Voitontavoittelu voi tuoda ongelmia varhaiskasvatukseen. Opettaja.fi. Viitattu 2.3.2025. [Voitontavoittelu voi tuoda ongelmia varhaiskasvatukseen • Opettaja.fi](#)

Näin yksityiset päiväkodit työskentelevät. Norlandia Päiväkodit. Viitattu

13.4.2025. [Näin yksityiset päiväkodit työskentelevät - Norlandia Päiväkodit](#)

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022a. Uusi varhaiskasvatuslaki. Okm.fi. Viitattu

2.3.2025. [Varhaiskasvatuslain uudistus - OKM - Opetus- ja kulttuuriministeriö](#)

Pihakivi, S. 2022. Mitä pitää sattua ennen kuin varhaiskasvatuksen

nykytilanteeseen puututaan? Ammattiliitto JHL. Viitattu 5.4.2025. [Mitä pitää](#)

[sattua ennen kuin varhaiskasvatuksen nykytilanteeseen puututaan? -](#)

[Ammattiliitto JHL](#)

Pitääkö olla huolissaan terveysalan ja varhaiskasvatuksen työhyvinvoinnista?

Tehy. 17.12.2028. Viitattu 5.4.2025. [Pitääkö olla huolissaan terveysalan ja](#)

[varhaiskasvatuksen työhyvinvoinnista? | Tehy](#)

Usein kysyttyä Pilke päiväkodit Oy:n palveluista ja toiminnasta. Pilke Päiväkodit.

Viitattu 7.3.2025. [UKK – Usein kysyttyjä kysymyksiä - Pilke päiväkodit Oy](#)

Rantanen, Susanna 2020a. #147 Miksi rekrytointimarkkinointi ja

työnantajakuvan kehittäminen on syytä jo vihdoin erottaa toisistaan? Vaikuttava

Työnantajabrändi -podcast. Viitattu 4.3.2025. [#147 Miksi rekrytointi ja](#)

[työnantajakuvan kehittäminen on syytä jo vihdoin erottaa toisistaan? -](#)

[Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast | Podcast on Spotify](#)

Riipinen, K. 2023. Keva: Työ kuormittaa erityisesti nuoria sekä

varhaiskasvatuksen ja terveysalan ammattilaisia. Viitattu 5.4.2025. [Keva: Työ](#)

[kuormittaa erityisesti nuoria sekä varhaiskasvatuksen ja terveysalan](#)

[ammattilaisia | Kuntalehti](#)

Rossi, S. 2020. Rekrytoija. Helsinki: Basam Books.

Räsänen, M. 2019. Kenen harteilla on työnantajabrändi? ATalent. Viitattu

2.3.2025. [Kenen harteilla on työnantajabrändi?](#)

Salminen S. 2022. Miksi työnantajabrändin rakentamiseen kannattaa panostaa juuri nyt? Viitattu 5.3.2025 <https://suomalaintyoy.fi/miksi-tyonantajabrandin-rakentamiseen-kannattaapanostaa-juuri-nyt/>

Sijing C., Lu X., Akit K. 2023. Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. Viitattu 3.3.2025. [Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it - ScienceDirect](#)

Tietoa Pilkkeestä. Pilke päiväkodit. Viitattu 7.3.2025. [Tietoa Pilkkeestä yrityksenä | Pilke päiväkodit Oy](#)

Touhula yrityksenä. Touhula Päiväkodit. [Touhula yrityksenä | Touhula-päiväkodit](#) Viitattu 8.3.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtari, M. 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Viitattu 4.3.2025. [Sosiaalinen media Suomessa 2025 | LM Someco](#)

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

What Employer Branding Is Not? Finders Seekers. 6.4.2020. Viitattu 2.3.2025. [What Employer Branding Is Not — Finders Seekers](#)

Teemahaastattelun kysymykset

1. Millaisia julkaisuja seuraat eniten varhaiskasvatukseen liittyvissä somekanavissa?
2. Millaiset sosiaalisen median sisällöt nostattavat kiinnostustasi työnantajaa kohtaan?
3. Kiinnostaako sinua nähdä työntekijöiden arkea sisällöissä?
4. Millaista sisältöä haluaisit nähdä varhaiskasvatuksen työnantajan Instagram -tilillä?
5. Katsotko Instagramissa mieluummin kuvia vai videoita, miksi?

Vinkit Pilkkeen työntekijöille Instagram-sisällön luomiseen

VINKIT INSTAGRAMIN SISÄLLÖLLE



REELSIT

VIDEOT, JOISSA NÄKYVÄ ILOA, ARKEA & HAUSKOJA
TEMPAUKSIA. LISÄÄ MUKAAN MUSIIKKIA TAI TEKSTIÄ
TUOMAAN TUNNELMAA.



TYÖNTEKIJÖIDEN ÄÄNI ESIIN

ÄÄNTÄ ESIIN: MY DAY -VIDEOT, HENKILÖKUNNAN
ESITTELY, URATARINAT.



YKSIKÖN VAHVUUDET

ESIIN YKSIKÖN PAINOTTEISUUS, VAHVUUDET JA
ERITYISOUSAAMINEN. TUO ESILLE YKSIKÖN SIJAINNINNE
TUOMAT LISÄARVOT, ESIM. LUONTO & METSÄ.



AITO ARKI

KONKRETISOIKAA KUVIN JA VIDEOIN LEIKKIHEIKIÄ,
ULKOILUA, RUOKAILUA JA ARJEN PEDAGOGIIKKAA.
ESIIN PILKKEEN ARVOJA JA LEMPEYDEN VOMALLA
-TEEMAA.



VISUAALISUUS

PANOSTUS KUVIEN JA VIDEOIDEN LAATUUN. HYVÄ
VALAISTUS, SELKEÄT JA PROFILIIN SOMMITELLUT KUVAT
TOIMIVAT PARHAITEN. KÄYTTÄKÄÄ PILKKEEN BRÄNDIVÄREJÄ JA
LOGOJA JULKAISUISSA LUOMAAN YHTEINÄISYYTTÄ.