

Valtiovarainministeriön rekrytointiviestintä Twitterissä – analyysi sisällöstä ja työntekijälähettilyydestä

Janita Sarker

Tekijä(t) Janita Sarker	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Valtiovarainministeriön rekrytointiviestintä Twitterissä – analyysi sisäl- löstä ja työntekijälähettilyydestä	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 15
<p>Rekrytointiviestintä on nopeaan tahtiin yleistynyt trendi sosiaalisessa mediassa. Nykypäivän digitalisoituvassa maailmassa organisaatioiden on tärkeää panostaa sosiaaliseen mediaan osana strategiaviestintää.</p> <p>Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja se toteutettiin toimeksiantona valtiovarainministeriön viestintäosastolle. Opinnäytetyössä analysoidaan valtiovarainministeriön rekrytointiviestintää Twitterissä sekä sitä, miten ministeriössä työskentelevät työntekijälähettiläinä ja millaista sisältöä valtiovarainministeriöstä työpaikkana tuotettiin. Lisäksi työssä sivuutettiin työnantajakuva.</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää valtiovarainministeriön rekrytointiviestintää Twitterissä ja analysoida, millaiset päivitykset ovat toimineet ja mitkä eivät. Vastaukset haluttiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: ”Miten rekrytointiviestintää voisi kehittää Twitterissä?” sekä ”Miten VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähettiläinä?”</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia esitellään ja vertaillaan rekrytointiviestinnän näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan sitä, millainen rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Twitterissä toimii. Tietoperustassa käsitellään myös rekrytointiviestinnän vaikutusta työnantajakuvaan ja työntekijälähettilyyttä. Lähteinä käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, ajankohtaisia tutkimuksia kuten Kansallista rekrytointitutkimusta sekä aiheeseen liittyviä artikkeleja ja blogi-kirjoituksia. Tietoperustassa hyödynnettiin myös kansainvälistä lähdemateriaalia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Työ oli luonteeltaan sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Valtiovarainministeriön Twitter-tiliä analysoitiin järjestelmällisesti syksystä 2018 kevääseen 2019.</p> <p>Opinnäytetyössä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että valtiovarainministeriö voisi kehittää rekrytointiviestintäänsä Twitterissä erityisesti rekrytointitwiittien kuva- ja videosisällön osalta sekä twiittaamalla useammin rekrytointiaiheisia twiittejä. Myös twiittien tekstisisältöihin voisi pohtia erilaista rakennetta tai tyyliä, jotta tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrät saataisiin kasvamaan. Näin ollen myös työntekijälähettilyyden merkitys ministeriössä voisi kasvaa Twitterissä monipuolisen rekrytointiviestinnän ja positiivisen työnantajakuvan avulla.</p>	
Asiasanat Rekrytointiviestintä, työntekijälähettilyyks, sosiaalinen media, viestintä, valtionhallinto, työnantajakuva	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja rakenne.....	2
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	Valtiovarainministeriö yleisesti	4
2.2	Valtiovarainministeriö työpaikkana	6
2.3	Valtiovarainministeriön rekrytointiviestintä	7
2.4	Työnantajakuva kirkastaminen valtiovarainministeriössä.....	13
3	Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	17
3.1	Rekrytointiviestintä	17
3.2	Sosiaalisen median eri kanavat rekrytointiviestinnässä	18
3.2.1	Facebook	19
3.2.2	LinkedIn.....	19
3.2.3	Twitter	19
3.3	Millainen rekrytointiviestintä toimii sosiaalisessa mediassa?	24
3.4	Työntekijälähettiläisyys	27
3.5	Rekrytointiviestinnällä rakennetaan työnantajakuva	28
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	30
5	Tulokset	32
5.1	VM Twitterissä seurantajakson syksy 2018 - kevät 2019 aikana	32
5.2	VM:n rekrytointiviestintä Twitterissä syksyn 2018 - kevään 2019 aikana.....	34
5.3	Millaiset rekrytointitwiitit toimivat ja mitkä eivät?	38
5.4	Millainen työntekijälähettiläisyys VM:ssä toimii?.....	51
6	Johtopäätökset ja suositukset	55
6.1	Miten valtiovarainministeriön rekrytointiviestintää voisi kehittää Twitterissä?	55
6.1.1	Hashtagien käyttö	55
6.1.2	Kuva- ja videosisältö	56
6.1.3	Twiittien kieliasu, tyyli ja rakenne	57
6.2	Miten VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähettiläinä?.....	57
7	Arviointi.....	59
	Lähteet	62

1 Johdanto

Viestintä ja erilaiset verkostot ovat merkittävä osa niin yritysten kuin julkisen sektorinkin toimintaa. Sosiaalisen median soveltaminen organisaation toimintaan on yksi vuoden 2019 tärkeimmistä viestinnän osa-alueista. Osatakseen luoda kattava ja rakentava viestintäverkosto sosiaalisessa mediassa niin henkilökunnalle kuin työnhakijoille, täytyy ymmärtää, että liiketoimintastrategia ja viestintä kulkevat käsi kädessä. (Repo 2018.) Sosiaalisen median suosio on koko ajan kasvamassa ja yhä useampi käyttää sitä lähes päivittäin. Tilastokeskus julkaisee joka vuosi Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen. Sen mukaan sosiaalisen median käyttö on noussut viime vuosina paljon: vuonna 2018 16-89 vuotiaista suomalaisista 61 % käytti sosiaalista mediaa. Vuonna 2017 vastaava luku oli 60 %. Vuoden 2018 tutkimuksen mukaan 83% 16-24 vuotiaiden lähes päivittäiseen elämään kuuluu jonkin sosiaalisen median palvelun seuraaminen. (Tilastokeskus 2018.)

Rekrytointiviestintä on kehittynyt paljon vuosien saatossa. Rekrytointiviestinnän kehitysvaihe ei kuitenkaan kaikilla toimialoilla vielä ole modernisoitua ja nykyaikaista tasoa. (Tihveräinen 2018.) Sosiaalinen media on merkityksellinen työntekijän ja työnantajan kohtaamisen paikka. Niin vanhat kuin uudetkin työntekijät pitää houkutellessa ajankohtaisilla ja merkityksellisillä sisällöillä ja ratkaisulla. (Repo 2018.) On tärkeä antaa hyvä kuva itsestään työnantajana myös sosiaalisessa mediassa. Se on organisaatiolle vahvuus, jos osaa luoda organisaatiolleen oman sosiaalisen median kanavan, jota hyödyntää rekrytointiviestinnässä ja työnantajakuva rakentamisessa. Vuonna 2019 on erityisen tärkeää, että organisaatiot eivät jäisi sosiaalisessa mediassa jälkeen, vaan toisivat organisaatioitaan entistä enemmän esille. (Väisänen 2016.)

Työntekijälähettilyyden terminä on tullut yhä suosituimmaksi. Se tarkoittaa työntekijöiden tapaa viestiä omasta työpaikastaan. Työntekijälähettilyyden merkitys korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa eri organisaatioiden työntekijät viestivät helposti ja nopeasti organisaationsa asioista. Tämä vaikuttaa oleellisella tavalla koko yrityksen maineeseen tai mielikuvaan. Käsittelen rekrytointiviestintää ja työntekijälähettilyyttä tarkemmin luvussa 3.

Tänä päivänä lähes kaikilla organisaatioilla on jokin sosiaalisen median kanava, jossa eri organisaatiot luovat sisältöä niin uusille kuin tulevillekin työntekijöille. Twitter on yksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista, joka sopii erityisesti organisaatioiden julkiseen käyttöön. Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin tärkeä työkalu organisaation viestintävälineenä. Se on helpoin tapa viestiä sosiaalisessa mediassa, koska viestintä

on nopeaa ja helppoa ja se on hyvä paikka oman yrityksen sisällön tuottamiseen. (Kinsta 2018 & Seppälä 2016.)

Valitsin tämän aiheen, koska olin viime syksynä 2018 työharjoittelussa valtiovarainministeriössä. Huomasin, että valtiovarainministeriö ei ole kovinkaan tunnettu työharjoittelupaikka omassa koulussani Haaga-Heliassa tai oikeastaan missään muuallakaan sosiaalisessa mediassa, etenkin opiskelijoiden keskuudessa. He eivät viesti yhtä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tai yleisesti internetissä kuin esimerkiksi yritykset. Näin ollen valtiovarainministeriön näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole kovin vahva. Aihe valikoitui, koska valtiovarainministeriöllä on tarve kehittää rekrytointiviestintää erityisesti Twitterissä. Tavoitteena on tuoda esille niitä kehittämiskohteita -ja ideoita, joilla ministeriö voi parantaa rekrytointiviestintää.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää valtiovarainministeriön rekrytointiviestintää Twitterissä ja parantaa ministeriön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työssä tarkastellaan myös työntekijälähettilyyden merkitystä rekrytointiviestinnässä. Työ on rajattu käsittelemään vain Twitteriä. Keskityn opinnäytetyössäni vain tämän kanavan analysointiin ja kehittämiseen. Analysoin valtiovarainministeriön Twitter-tiliä syksyn 2018 ja kevään 2019 ajalta. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: ”Miten rekrytointiviestintää voisi kehittää Twitterissä?” sekä ”Miten VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähettiläinä?”. Työssä sivutaan myös valtiovarainministeriön työnantajakuvaa.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen ja menetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Valtiovarainministeriön Twitter-tiliä analysoitiin järjestelmällisesti syksystä 2018 kevääseen 2019. Tutkimusmenetelmä ja analyysin vaiheet esitellään tarkemmin luvussa 4. Työ koostuu johdannosta, jossa aihe esitellään. Johdannossa kerrotaan myös perustelut aiheenvalinnalle ja tavoitteet tutkimuskysymyksineen. Opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista ongelmakysymykset tutkimalla ja analysoimalla valtiovarainministeriön Twitter-tilin sisältöä ja rakennetta, joiden avulla luodaan kehityssuunnitelma rekrytointiviestinnän parantamiselle. Seuraavassa luvussa esitellään toimeksiantaja lyhyesti ja analysoidaan rekrytointiviestinnän käyttöä sosiaalisessa mediassa sekä valtiovarainministeriössä. Luvussa käsitellään sosiaalisista medioista erityisesti Twitteriä ja sen käyttöä sekä työntekijälähettilyyden merkitystä rekrytointiviestinnässä. Rekrytointi-

viestintää ja työntekijälähtöisyyttä tutkitaan tarkemmin luvussa 5. Sen jälkeen esitellään työn tutkimusmenetelmä ja sen vaiheet. Tutkimuskysymysten pohjalta kootaan saadut tulokset, joista voidaan koota johtopäätökset ja tarvittavat suositukset valtiovarainministeriön rekrytointiviestinnälle. Viimeisessä osiossa arvioidaan työn prosessia ja omaa oppimista. Loppuun on liitetty lähteet.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja eli valtiovarainministeriö.

2.1 Valtiovarainministeriö yleisesti

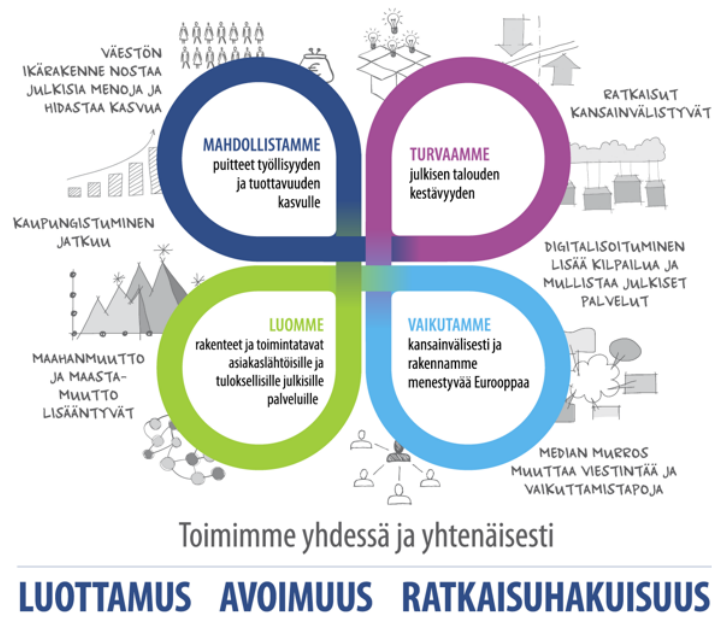
Valtiovarainministeriö sijaitsee Senaatintorilla, valtioneuvoston linnassa, samassa paikassa kuin esimerkiksi valtioneuvoston kanslia. Ministeriön toinen toimipiste sijaitsee Mariankadulla. Valtiovarainministeriöstä käytetään myöhemmin lyhennettä VM. VM:ssä työskentelee noin 360 henkilöä ja ministeriöön kuuluu 12 eri osastoa. Kaikilla osastoilla on omat tehtävänsä ministeriössä, mutta ne tekevät paljon yhteistyötä keskenään. (Valtiovarainministeriö.)

VM on yksi Suomen 12:sta ministeriöstä. Ministeriöt ovat osa valtioneuvostoa. Ministeriötä johtaa valtiovarainministeri. Suuri osa henkilöstöstä toimii erilaisissa asiantuntijatehtävissä, joissa tarvitaan esimerkiksi oikeustieteellistä, kaupallista tai yhteiskuntatieteellistä koulutusta. Noin kolmasosa henkilöstöstä työskentelee tärkeissä tukitehtävissä. VM:n visio on ”VM turvaa tulevaa” ja ministeriön strategisina tavoitteina ovat mahdollistaa puitteet työllisyyden ja tuottavuuden kasvulle sekä turvata julkisen talouden kestävyys. Ministeriö luo pohjan sekä erilaiset toimintatavat asiakaslähtöisille ja tuloksellisille julkisille palveluille. Lisäksi VM:n tehtävänä on vaikuttaa kansainvälisesti ja rakentaa menestyvää Eurooppaa. (Valtiovarainministeriö.)

VM tekee vuosittain valtion talousarvion, valmistelee hallituksen talous- ja finanssipolitiikkaa ja toimii veropolitiikan asiantuntijana. Ministeriö vastaa myös rahoitusmarkkinapolitiikan valmistelusta sekä kuntahallinnon lainsäädännön ja kuntatalouden kehittämisestä. VM:ssä toimii myös kunta- ja uudistusministeri. Lisäksi ministeriö valmistelee erilaisia periaatteita julkisen hallinnon kehittämiseksi, kuten valtionhallinnon ohjausjärjestelmiä ja julkisen hallinnon digitalisaatiota. Myös työnantaja- ja henkilöstöpolitiikka kuuluvat VM:n työpöydään. Lisäksi ministeriö tekee yhteistyötä Euroopan Unionin kanssa sekä muiden kansainvälisten järjestöjen ja rahoituslaitosten kanssa. (Valtiovarainministeriö.)

VM valmistelee myös vuosittain hallituksen vuosikertomusta, joka viedään valtioneuvostolta eduskunnalle. Vuosikertomus sisältää tiedot sen vuoden hallituksen toiminnasta sekä muun muassa varainkäytöstä ja talousarvion noudattamisesta. (Valtiovarainministeriö.)
Alla olevassa kuvassa näkyvät havainnollistetusti VM:n visio ja strategia.

VM TURVAA TULEVAA



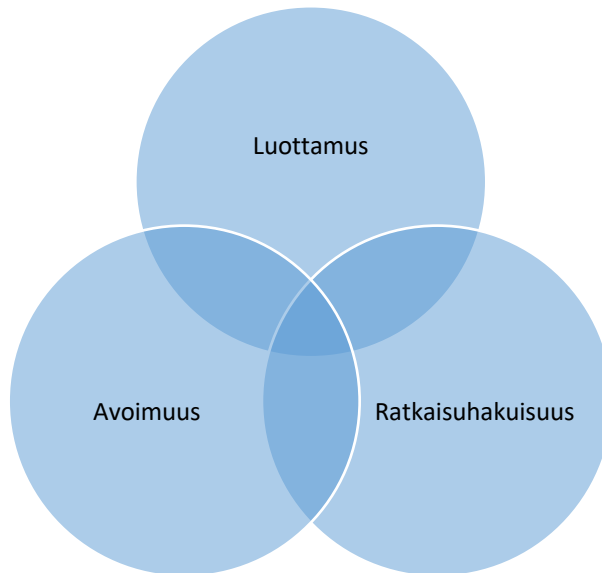
Kuva 1. Valtiovarainministeriön strategia (Valtiovarainministeriö)

Julkisella ja yksityisellä sektorilla työskenteleminen eroaa toisistaan monella tapaa. Valtiolla työskentely eroaa yksityisestä muun muassa toimintatavoissa, organisaatorakenteissa, palvelusuhteen tyypeissä ja rahoituksessa. (Valtiolle 2018.) Valtiolla työskentely avaa paljon erilaisia ovia ja työskentely tarjoaa monenlaisia työtehtäviä valtionhallinnon alla. Valtiolla työskennellään niin keskus-, alue -kuin paikallistasollakin. Valtiolla ollaan joko työ- tai virkasuhteessa. Valtiolle kuuluu esimerkiksi erilaiset virastot, jotka kuuluvat tietyn ministeriön alle. Esimerkiksi Rikosseuraamuslaitos kuuluu oikeusministeriön organisaation alle, Verohallinto valtiovarainministeriölle ja Viestintävirasto liikenne- ja viestintäministeriölle. (Valtiolle.)

Valtiolla, erityisesti ministeriöillä on erittäin laaja kokemus assistenttiharjoittelijoiden palkkaamisesta ja ministeriössä työskentelystä saa hyvät valmiudet työelämään. (Valtiovarainministeriö.) Usein ministeriöt palkkaavat joka syksy ja kevät uuden työharjoittelijan, jotta mahdollisimman moni pääsisi harjoittelemaan työskentelyä valtiolla.

Julkinen sektori työllistää paljon työntekijöitä Suomessa: luku oli vuonna 2016 25% eli kolmanneksi eniten työpaikkoja koko Euroopan Unionissa. (Jantunen 2018.) Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan vuonna 2017 prosenttimäärä taas oli 27% prosenttia koko Suomen työllisyysmäärästä, eli vuoden aikana se on kasvanut kaksi prosenttia. (Pionmaa 2017.) Valtioneuvoston kanslian julkaiseman Julkisen talouden suunnitelman vuosille 2019-2022 mukaan hallituksen tarkoituksena on entisestään vahvistaa työllisyyttä.

Alla olevassa kuviossa esitellään VM:n arvot, jotka ovat luottamus, avoimuus ja ratkaisuhakuisuus. VM:ssä arvoista käytetään nimeä *virkamiesetiikka*. Virkamiesetiikkaan kuuluvat *luottamus*, *avoimuus* ja *ratkaisuhakuisuus* perustuvat kansalaisten hyväksi toimimiseen: ne ovat periaatteita, jotka täyttävät puolueettomuuden, riippumattomuuden ja tasa-puolisuuden kriteerit. (Valtiovarainministeriö.)



Kuvio 1. Valtiovarainministeriön arvot (Valtiovarainministeriö)

2.2 Valtiovarainministeriö työpaikkana

Valtiovarainministeriön avainsanat ovat johtaminen, vuorovaikutus ja osaaminen. Ministeriön tavoitteena on luoda asiantuntijoiden verkosto, joilla kaikilla yhteisenä motiivitekijänä toimii halu edistyä, kyky ideoida sekä halu onnistua tulevaisuuden haasteissa. Valtiovarainministeriö on tunnettu osaamisestaan: valtaosa virkamiehistä työskentelee asiantuntijatehtävissä. He toimivat yhdessä ja tekevät tiivistä yhteistyötä, joka kulminoituu ammattimaiseen ja taidokkaaseen henkilöstöön. (Valtiovarainministeriö.)

Valtiovarainministeriössä

- johdetaan vastuuntuntoisesti ja ytimekkäästi
- luottamus on kahdensuuntaista: he jakavat sitä, mutta myös pitävät
- panostetaan johtamiseen
- kannustetaan ja tuetaan jatkuvasti sekä tehdään asioita yhdessä ja mutkattomasti
- edistetään toimintaa ja vaikuttavuutta vuorovaikutuksen voimin, joka ulottuu myös sähköisiin kanaviin
- virkamiehet vastaavat itse sekä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä

- asiantuntemus on laaja-alaista ja laadukasta
- hiotaan jatkuvasti omaa osaamista ja taitoja (Valtiovarainministeriö.)

2.3 Valtiovarainministeriön rekrytointiviestintä

VM tekee rekrytointiviestintää omilla sivuillaan (www.vm.fi). Ministeriö korostaa rekrytointiviestinnässä *kansainvälisyyttä*: VM mainitsee sivuillaan tiivistä yhteistyötä Euroopan Unionin kanssa, *henkilöstöpolitiikkaa*: ministeriö ottaa huomioon ja palkkaa eri koulutustaustaisia ihmisiä, *asiantuntijuutta*: ministeriö painottaa asiantuntemusta ja uramahdollisuuksia VM:ssä. VM:n arvoina ministeriö vetoaa *tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen*: niiden suunnitelmallinen edistäminen ja työyhteisön moninaistaminen tekee VM:stä tasa-arvoisen ja yhdenvertaisen työyhteisön. VM haluaa varmistaa virkamiestensä onnistumisen työssään: asiat tehdään yhdessä, avoimesti ja ne ratkaistaan yhdessä. Tarkempaa tietoa VM:stä työpaikkana löytyy edellisestä luvusta 2.2 Valtiovarainministeriö työpaikkana. Ministeriön sanoja lainaten: ”Osaava ja hyvinvoiva henkilöstö on tärkein voimavaramme.” Lisäksi VM:n edellä mainitut visio ja strategia tuovat esille ministeriön työn tärkeyden. (Valtiovarainministeriö.)

Valtiolla rekrytointi perustuu kunkin viraston tai ministeriön sen hetkisiin henkilöstötarpeisiin. Virkamiesten rekrytointi on avointa ja tehtäviin valitaan taidoltaan, kyvyltään ja kansalaiskunnoltaan sopivimmat henkilöt. Lisäksi valtiolle rekrytointi edellyttää vaatimuksia kielitaidoista, tutkinnosta, iästä ja kansalaisuudesta. Alla VM:n rekrytointiviestintää ministeriön omilta sivuilta. (Valtiovarainministeriö.)

” Työyhteisönä VM on nykyaikainen, osaava ja henkilöstöpolitiikaltaan joustava. Laaja toimialueemme ja kansainväliset verkostomme tarjoavat uramahdollisuuksia ja hyvät edellytykset ammatilliseen kehittymiseen niin vastavalmistuneelle kuin kokeneellekin asiantuntijalle. Arvostamme ihmisiä, joilla on halu kehittyä ja luoda uutta sekä tahtoa menestyä tulevaisuuden haasteissa. ” – Valtiovarainministeriö

Alueellistamisen koordinaatioryhmä nosti toimikautensa päättyessä esille kolme tärkeää kohtaa, joista yksi oli työantajakuvan merkitys. Siinä esitettiin rekrytointiviestinnän kannalta tärkeitä tekijöitä: työn merkityksellisyys, modernit toimintatavat, etenemismahdollisuudet ja hyvä johtaminen. (Valtiovarainministeriö.) Alla koordinaatioryhmän lausunto kokonaisuudessaan.

”Kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy eikä palkka ole välttämättä se keskeisin tekijä, jos tarjolla on kokonaisuus, jossa yhdistyvät työn merkityksellisyys, modernit toimintatavat, etenemismahdollisuudet ja hyvä johtaminen.” - Alueellistamisen koordinaatioryhmä 13.3.2019

VM rekrytoi uusia virkamiehiä pääosin valtion omilla rekrytointisivuilla (www.valtiolle.fi). Valtiolle.fi on sähköinen rekrytointijärjestelmä, josta löytyvät kaikki valtiolla tarjolla olevat työpaikat. Alla olevassa kuvassa on Valtiolle-rekrytointisivun oma logo, joka vetoaa työnhakijoihin lauseella ”Vaikuta valtiolla!”. (Valtiolle.)

”Laaja toimialueemme ja kansainväliset verkostomme tarjoavat uramahdollisuuksia ja hyvät edellytykset ammatilliseen kehittymiseen.” – Valtiovarainministeriö Valtiolle.fi -rekrytointisivuilla



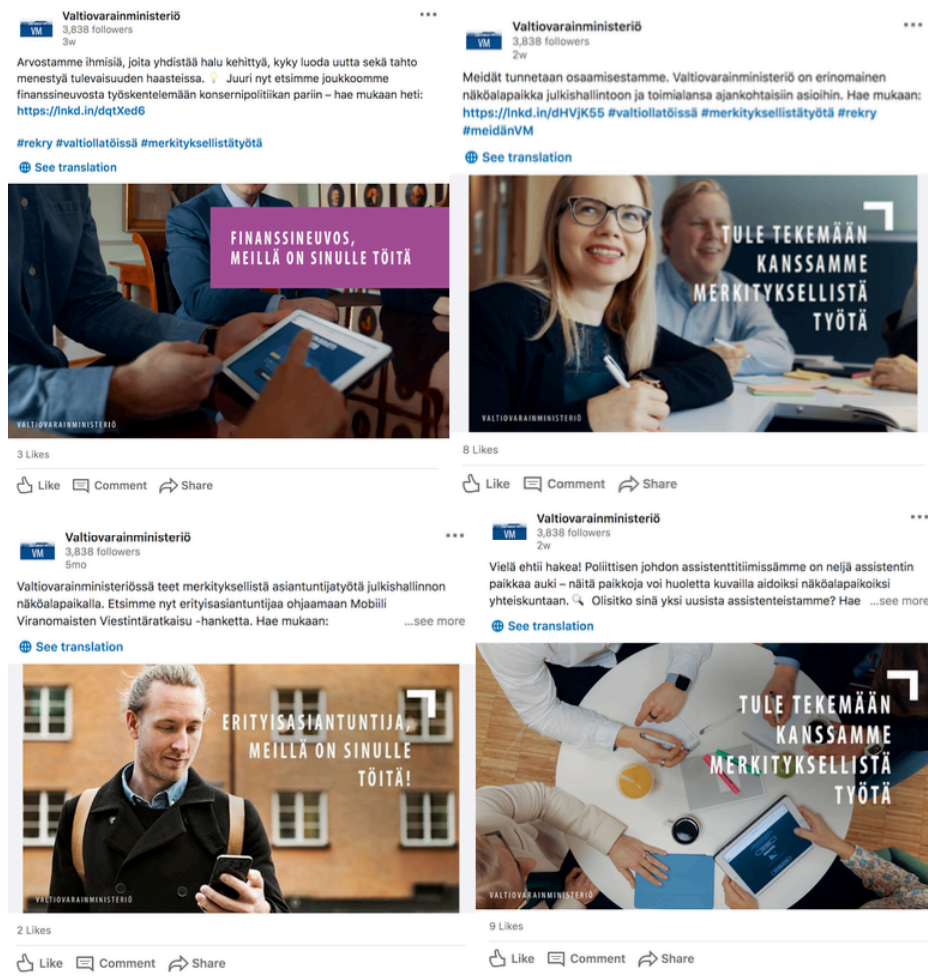
Kuva 2. Valtion rekrytointisivujen logo (Valtiolle)

Lisäksi VM käyttää rekrytointiviestintää useassa eri sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä, YouTubeissa ja Twitterissä. VM:llä on oma tili **LinkedInissä** nimellä ”Valtiovarainministeriö”. Tilillä on 3 838 seuraajaa. About-kohdassa esitellään VM:tä yleisesti. Jobs-kohdassa löytyy työpaikkailmoitukset ja People-kohdassa kaikki VM:tä seuraavat henkilöt, joita voi etsiä esimerkiksi asuinpaikan tai koulutuksen perusteella.

The image shows the LinkedIn profile of the Ministry of Finance (Valtiovarainministeriö). The profile header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Home, My Network, and Jobs. The profile picture is a blue square with the letters 'VM'. The name 'Valtiovarainministeriö' is displayed, followed by 'Government Administration · 3,838 followers'. A bio states: 'Uudistamme, ohjaamme ja luomme toimintaedellytyksiä taloudelle ja julkiselle hallinnolle. Meidät tunnetaan osaamisesta.' Below the bio is a 'Visit website' button. On the left, a navigation menu lists 'Home', 'About', 'Jobs', and 'People'. The main content area shows an update from 5 hours ago, edited, with the text: 'Meillä työskentelee monipuolinen noin 360 hengen asiantuntijajoukko Haluaisitko olla yksi meistä? Avoimet työpaikkamme löydät aina minist verkkosivuilta: https://lnkd.in/dH_FSdR #meidänVM #merkitykselli:'

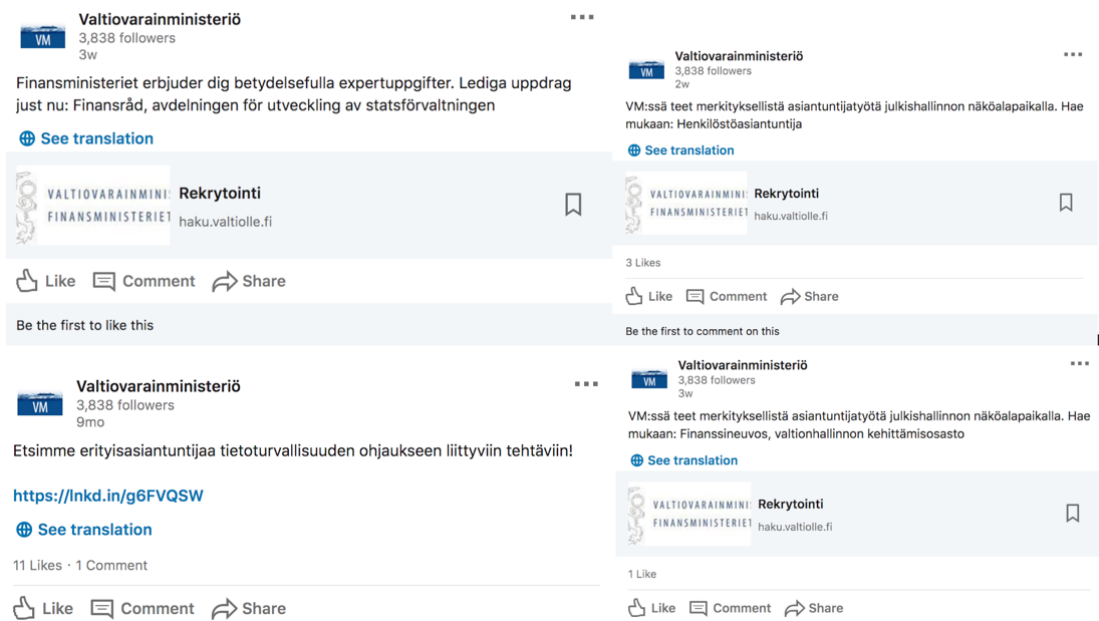
Kuva 3. Valtiovarainministeriön LinkedIn-tili (LinkedIn)

VM:n päivitykset LinkedInissä koostuvat erilaisista rekrytointiviesteistä. Alla on hyvä esimerkki VM:n rekrytointiviestinnästä. Ministeriö laittaa rekrytointiviesteihinsä paljon kuvia, erityisesti ihmisistä. Tekstit ovat selkeitä ja se sisältää ammattimaista kieltä. Päivityksissä on yleensä linkki viralliselle työpaikkailmoitussivulle sekä ne sisältävät 1-2 hashtagia. VM tuo päivityksissä osaamisensa esiin esimerkiksi sanoilla ”*näköalapaikka*” ja ”*asiantuntija-tyo*”.



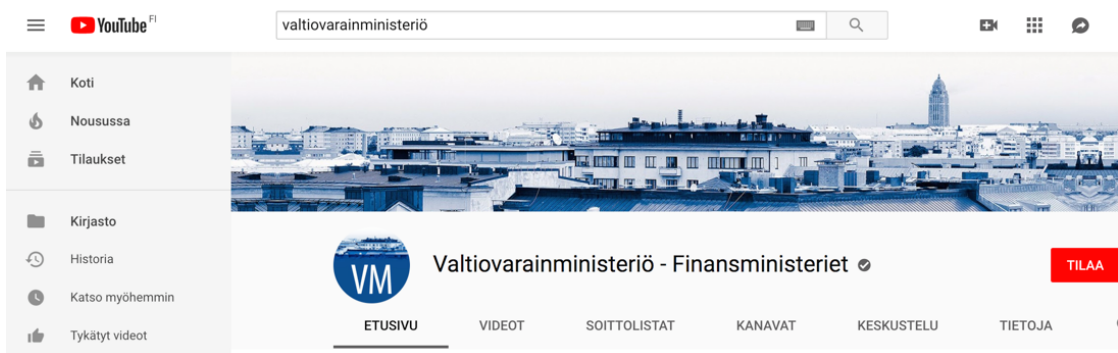
Kuva 4. Esimerkkipäivitykset valtiovarainministeriön LinkedIn-tililtä (LinkedIn 2019a)

VM:n LinkedIn-sivulla on myös rekrytointitekstejä ilman kuva-tai videosisältöä. Päivityksissä on usein lyhyehkö teksti ja linkki suoraan valtion omille rekrytointisivuille.



Kuva 5. Esimerkkipäivitykset valtiovarainministeriön LinkedIn-tililtä (LinkedIn 2019b)

VM käyttää myös YouTubea rekrytointiviestinnän välineenä. Valtiovarainministeriön työnantajakuvaa alettiin kirkastamaan kesällä 2018 ja sosiaalisiin medioihin alettiin lisäilemään Vain virkaelämää -nimisiä videoita, jossa ministeriössä työskentelevät kertovat VM:stä työpaikkana ja millaista siellä on työskennellä. He myös jakavat omia kokemuksiaan työpaikastaan ja kertovat mikä on heidän mielestään erityisen tärkeää valtiolla työskentelyssä. Alla olevassa kuvassa on VM:n YouTube-kanavan etusivu, jossa heillä on paljon videoita niin ministeriöläisistä kuin erilaisista tapahtumistakin. VM:n sivuilla on linkki esitellyvideoon valtiosta työnantajana.



Kuva 6. Valtiovarainministeriön YouTube-kanava (YouTube)

VM järjestää erilaisia korkeakouluopiskelijoille suunniteltuja akatemiaita, joissa käydään läpi esimerkiksi Suomen talouden tilannetta sekä hallintoa. Myös uraa suunnitteleville opiskelijoille tarjotaan mieltä avartavia mahdollisuuksia valtiolla työskentelystä. Akatemiassa kerrotaan tarkemmin ministeriön erilaisista tehtävistä. Tapahtumissa esitellään myös

VM:tä työpaikkana opiskelijoille, jotka olisivat kiinnostuneet valtiolla työskentelystä työharjoittelun merkeissä tai opintojen jälkeen.



Kuva 7. Valtiovarainministeriön Twitter-tili (Twitter)

Valtiovarainministeriö tekee rekrytointiviestintää eniten **Twitterissä**. Heillä on oma Twitter-tili, käyttäjänimellä @VMuutiset. Yllä olevassa kuvassa VM:n Twitter-tilin etusivu. VM:n Twitter-sivulla on 13 200 seuraajaa (31.3.2019). Seuraajien ja twiittien tarkan määrän näkee, kun laittaa hiiren ko. otsikon päälle. Twiittejä on julkaistu yhteensä 10 343 kertaa, joista 1 847 sisältävät mediaa. VM itse seuraa 472 tiliä, joihin kuuluu esimerkiksi muita ministeriöitä. Twiiteillä on tykkäyksiä yhteensä 2 824. Listoja on yhdeksän kappaletta, joita ovat: *VM:n ministerit, Kansainväliset asiat, Maakuntaudistus, VM:n virkamiehet, EU-asiat, Hallinnonala, Ministerit, Ministeriöt ja Finance Ministers*. VM liittyi Twitteriin vuonna 2011. (Twitter 2018.). Alla olevassa taulukossa esitellään tiivistetysti VM:n Twitter-tilin tiedot.

Taulukko 1. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin tiedot (Twitter 2018a)

Twiitit	10 343
Seuratut	472
Seuraajat	13 017
Tykkäykset	2 824
Listat	9

Valtiovarainministeriön virkamiehillä on oma lista Twitterissä. Virkamiehet twiittailevat sinne ajankohtaisista asioista. VM:ssä on noin 360 virkamiestä ja listalla jäseniä on 81.

Listalle voitaisiin lisätä enemmän VM:n henkilökuntaa, jotta asiasta kiinnostuneet saisivat entistä enemmän ajankohtaista tietoa ja pääsisivät jakamaan omia mielenkiinnonkohteitaan muiden kanssa. Tilaajia listalla on vain 24.

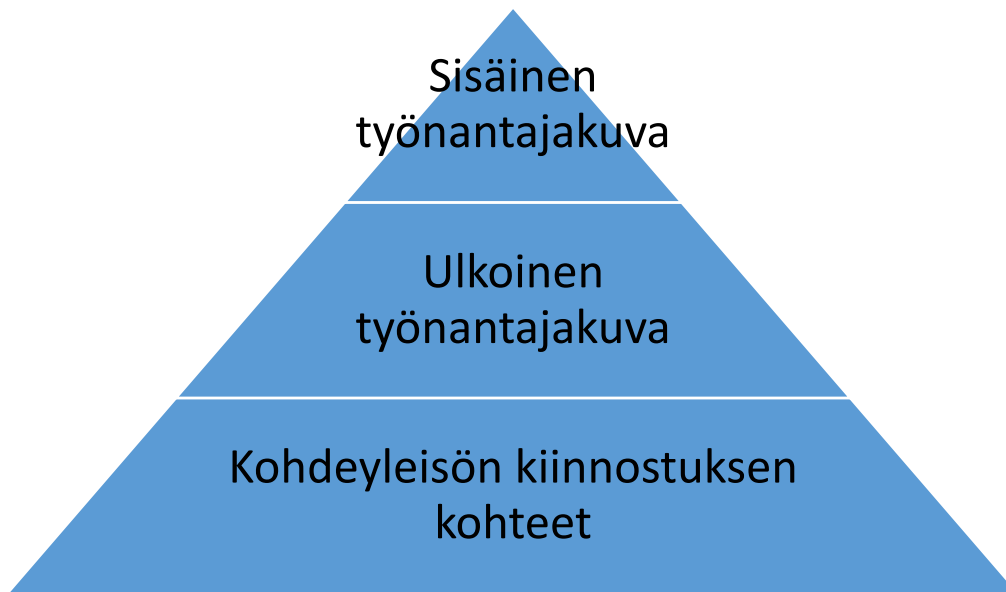
2.4 Työnantajakuvan kirkastaminen valtiovarainministeriössä

Valtiovarainministeriössä aloitettiin kesällä 2018 työnantajakuvan kirkastamisprojekti, jonka tavoitteena oli kirkastaa ministeriön työnantajakuvaa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tällöin luotiin Merkityksellistä työtä -nimisiä työnantajakuvaan liittyviä videoita VM:n omille sivuille. Sosiaalisesta medioista Twitterissä ja LinkedInissä uudistettiin rekryointitekstit sekä niissä julkaistiin uudenlaisia some-julkaisuja ja työpaikkailmoituksia. Myös julkaisujen kuvat uudistettiin kokonaan. (Katajakoski 4.12.2018.)

Työnantajakuva (*engl. Employer Brand*) tarkoittaa organisaatiosta syntynyttä kuvaa ja mielipiteitä sekä nykyisten työntekijöiden että uusien työnhakijoiden mielissä. Työnantajakuva muodostuu kaikesta, mitä yritys tai julkinen sektori tekee tai kirjoittaa itsestään tai muista sosiaalisessa mediassa. (Rantanen 2018.) Oikein luotu työnantajakuva vaikuttaa merkittävästi siihen, onko työpaikka houkutteleva ja kannattaako sinne hakea. Hyvän työnantajakuvan rakentuminen on kuitenkin tarkkaan organisoidun ja pitkäaikaisen työn lopputulos. Onnistunut työnantajakuva takaa vahvan aseman työnhakutilastoissa. (Kansonen 2013.)

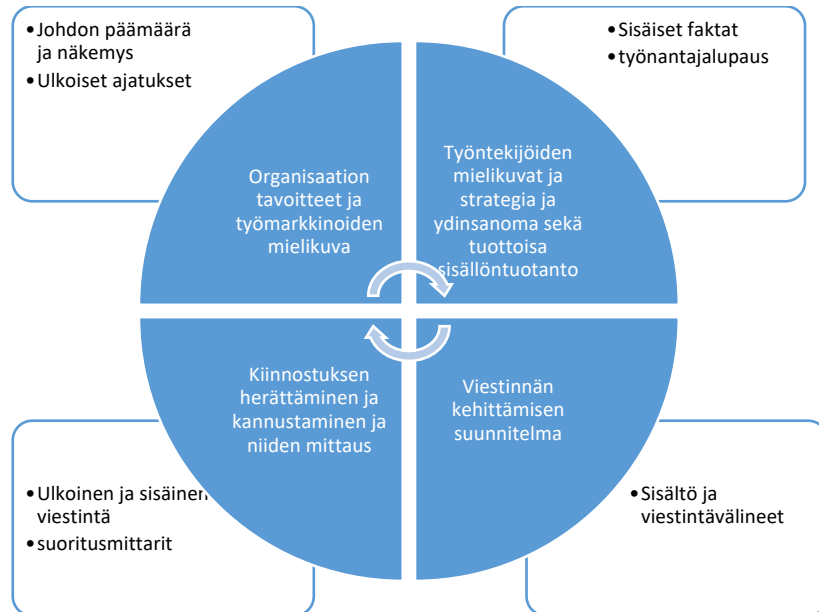
Työnantajakuvan rakentuminen lähtee organisaation sisältä: syvimmistä rakenteista johdon johtamisesta koko työyhteisön kautta ulkomaailmaan. Työnantajakuva lähtee sisältä päin oman organisaation työntekijöiden hyvinvoinnista. Hyvinvointia pitää ylläpitää, jotta positiivista kuvaa ja mainetta voidaan myös viestiä muille. (Kansonen 2013.) Työnantajakuvaan kuuluu kolme osaa, jotka ovat sisäinen työnantajakuva, ulkoinen työnantajakuva ja kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet. Sisäinen työnantajakuva tarkoittaa organisaation sisäisiä vaikutuksia työnantajakuvaan, kuten millainen organisaatio on työnantajana, miten työntekijät toimivat työntekijälähteiläin ja mitä mieltä he ovat työnantajastaan. Siihen kuuluvat myös työntekijöiden mielikuvat ja strategia, ydinsanoma sekä tuottoisa sisällöntuotanto ja viestinnän kehittämisen suunnitelma. Ulkoinen työnantajakuva koostuu ulkoisista seikoista, kuten muista oman alan organisaatioista tai millä tavoin he ovat sitoutuneita työnantajakuvaan ja lisäksi organisaation tavoitteet ja työmarkkinoiden mielikuva sekä kiinnostuksen herättäminen ja kannustaminen ja niiden mittaaminen. Kohdeyleisön kiinnostus organisaatioon vaikuttaa myös työnantajakuvan syntymiseen. On tärkeää tietää, minkälaiset asiat heitä kiinnostaa tai mitä he pitävät tärkeinä esimerkiksi viestinnässä.

Kohdeyleisö määrittää sen, kuinka houkutteleva työnantaja on. (Universum Global.) Alla olevassa esimerkissä on esitetty hierarkkinen kuvio työnantajakuvan määrittämisestä.



Kuvio 2. Työnantajakuvamalli (Mukaiillen Universum Global)

Susanna Rantanen kuvasi osuvasti työnantajakuvan ja työnantajabrändin kehittymistä: kohtaamisia ja kokemuksia, joista muodostuu vetovoimainen ja kutsuva työpaikka. (Rantanen 2018.) Sosiaalinen media voi vaikuttaa positiivisesti työnantajakuvaan. Hyvä työnantajakuva sosiaalisessa mediassa vaikuttaa positiivisesti työntekijöihin ja uusiin työnhakijoihin. (Someco.) Työnantajakuvan tärkeys yleensä unohdetaan, vaikka se onkin yksi rekrytoinnin tärkeimmistä seikoista. Organisaation asema ja yleinen asiantuntevuus yhteiskunnassa vaikuttaa myös työnantajakuvaan. Työnantajakuva muodostuu myös yrityksessä työskentelevistä ”asiantuntijoista”, organisaation parhaimmista työntekijöistä. (Universum Global.) Alla olevassa kuviossa esitellään havainnollistetusti työnantajakuvan määrittäminen.



Kuvio 3. Työnantajakuvan kehittämisen malli (Mukaillen Universum Global)

Valtion tavoitteena on olla kilpailukykyinen työnantaja tulevaisuudessa, joka haluaa saada kansalaisten äänet kuuluviin niin kansallisella tasolla kuin Euroopan unionissa ja muissa kansainvälisissä suhteissa. Hyvään työpaikkaan ja siten koko työnantajakuvan muodostumiseen kuuluvat tärkeänä osana hyvät puitteet ja kyky kehittää omaa ammattitaitoa ja osaamista. Myös julkisuudessa kehittyvä ja näkyvä kuva esimerkiksi valtionhallinnosta ja sen virkamiehistä ovat tärkeä osa työnantajakuvaa. Moitteeton ja ammattimainen vaikutus työnantajasta vahvistaa positiivisen työnantajakuvan saamista valtionhallintoon ja edesauttaa valtion toimintaa kehittymään entistä paremmaksi. (Valtiovarainministeriö.)

Julkisella sektorilla Valtion työmarkkinalaitos on vastuussa työnantajakuvasta ja se ajaa työpaikka- ja työnantajakuvan kehittymistä. Sen tehtävänä on välittää tietoa valtionhallinnosta ja sen toimintakulttuurin uudistuksista ja muuttumisista. Valtion työmarkkinalaitos myös nostaa valtion työpaikkojen merkitystä esimerkiksi korkeakoululaisille, joilla varsinainen työelämä on vasta edessä. (Valtiovarainministeriö.) Alla olevassa kuviossa on valtiolla työskentelystä kiinnostuneille ja työntekijöille erilaisia etuja.



Kuvio 4. Valtiolla työskentelyn edut (Mukaillen valtiovarainministeriö)

Twitter valittiin VM:n rekrytointiviestinnän kehittämisprojektin aiheeksi, koska kyseinen sosiaalisen median kanava on ministeriön päivittäisessä käytössä ja siitä on tullut heille tärkeä viestinnän väline. Kehittämissuunnitelma luotiin, jotta VM voisi entistä enemmän käyttää Twitteriä rekrytointiviestinnän ja työnantajakuvan rakentamisen apuvälineenä. (Twitter 2019.)

3 Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin rekrytointiviestintää ja sen rakentumista valtiovarainministeriössä.

3.1 Rekrytointiviestintä

Sosiaalinen media tarjoaa nykyään paljon mahdollisuuksia myös rekrytointiviestinnässä ja sen merkitys rekrytoinnin välineenä kasvaa koko ajan. (Kansallinen Rekrytointitutkimus 2018, 23.) Rekrytointi itsessään on suurimmaksi osaksi viestintää. Rekrytointiviestintä voi olla joko ulkoista tai sisäistä viestintää. Sen ensisijainen tehtävä on luoda organisaatiosta ja sen työntekijöistä hyvä mielikuva työnhakijoille. Rekrytoinnin avulla pyritään etsimään omalle organisaatiolle sopivimmat työntekijät kaikkien työnhakijoiden joukosta. Kaikenlainen viestintä edesauttaa joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan saamisessa. (Kykkänen 2011, 12.) Koska sosiaalista mediaa käytetään paljon, sinne julkaistaan myös työpaikkailmoituksia. Sosiaalisesta mediasta etsitään entistä useammin työpaikkailmoituksia. (Mäkelä 2018.) aTalent Recruitingin rekrytointitutkimuksen vastaajien mielestä huono viestintä rekrytoinnissa voi vaikuttaa negatiivisesti organisaation brändiin tai työnantajakuvaan. (aTalent 2018.)

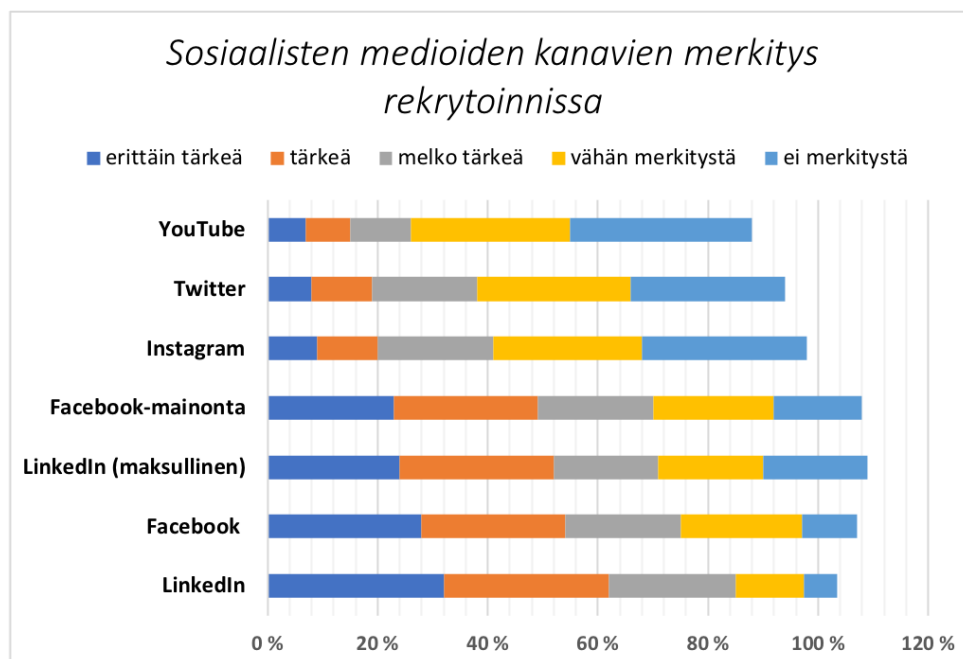
Rekrytointiviestintää kannattaa tehdä organisaatioiden sosiaalisen median kanavilla. Oikeanlaisen rekrytointiviestinnän avulla luodaan positiivista työnantajakuva. (Tammikallio 2018.) Hyvällä viestinnällä voi vaikuttaa siis myönteisesti koko rekrytointiprosessiin. (Dunitori 2018.) Rekrytointiprosessin merkitys on suuri ja se vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti työnhakijoiden suhtautumiseen ko. organisaatioon. Ammattitaitoisen ja mieleenpainuvan rekrytointiviestinnän avulla organisaatio voi löytää oikeat, oman alansa asiantuntijat. (Kykkänen 2011, 14. & Tuomi 2015.) aTalent Recruiting rekrytointitutkimuksen mukaan suosituin kanava työnhakuun on sosiaalinen media: 77 % tutkimukseen vastanneista käyttää sitä työnhaussa. (aTalent 2018.) CareerBuilderin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 70 % värvääjistä käyttää sosiaalista mediaa sopivan työnhakijoiden etsimisessä ja 43 % työnhakijaa käyttää sosiaalista mediaa työnhakuun. (CareerBuilder 2018.)

”Mielestäni työnhaku sosiaalisen median kautta voi parhaimmillaan olla erilainen, jännittävä, huomiota herättävä ja kiinnostava. Samalla voi itse esittäytyä omalla profiilillaan sekä näyttää täten tarvittaessa sosiaalisen median käytön taitoja.” – aTalent Recruiting-rekrytointitutkimukseen vastannut osallistuja

3.2 Sosiaalisen median eri kanavat rekryointiviestinnässä

Duunitorin toimitusjohtaja Thomas Grönholmin mukaan rekrytoinnin tulevaisuuden trendi on se, että organisaatiot käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa tavoittaakseen oikeat osaajat. Hänen mukaansa työpaikoista kerrotaan nykyään mieluiten kuvien ja videoiden avulla. Duunitorin tekemän rekryointitutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että yhä useampi työnantaja haluaa vaikuttaa työnhakijoihin visuaalisella rekryointisisällöllä. Grönholmin mukaan työnantajakuvan merkityksen kasvua selittää erityisesti YouTube, Facebookin ja Instagramin kasvanut suosio rekrytoinnissa. (Duunitori 2018.)

Sosiaalisten medioiden ja niiden käytön eroja rekrytoinnissa tutkittiin Duunitorin kehittämän vuosittaisen Kansallisen Rekryointitutkimuksen tulosten perusteella. Tutkimuksen vastanneiden kesken noin 15 % pitää Twitteriä tärkeänä sosiaalisen median kanavana rekrytoinnissa. Reilu 5 % pitää sitä erittäin tärkeänä ja 5 % melko tärkeänä. Listan kärkeä pitävät LinkedIn ja Facebook. Vastaaajien mielestä YouTubeella ei ole niin suurta merkitystä rekrytoinnissa. 83 % oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas työnhaun ja rekrytoinnin kanava. Verrattuna vuoteen 2017, erityisesti LinkedIn, Facebook ja Instagram ovat kasvattaneet suosiotaan rekryointikanavina. Sekä Facebookin että LinkedInin kasvu vuodesta 2017 vuoteen 2018 oli noin 10 %. Instagramin suosio rekryointikanavana kasvoi yli 15 %. (Kansallinen Rekryointitutkimus 2018, 11, 18 & 21.) Alla olevasta taulukosta näkee Duunitorin 2013-2018 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisten kanavien merkityksen rekrytoinnissa.



Kuvio 5. Sosiaalisten medioiden kanavien tärkeys rekrytoinnissa. Luvut ovat pyöristetty (Mukaillen Duunitori 2018)

3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Palvelu on edelleen ylivoimaisesti Suomen suurin sosiaalinen media: 15-74 vuotiaista suomalaisista 51 % käyttää Facebookia päivittäin ja 72 % kuukausittain tai harvemmin. (Ruotsalainen 2018.) Timo Launosen mukaan Facebook tarjoaa erinomaisen alustan markkinoinnille, jonka avulla voidaan luoda vakuuttavaa rekrytointiviestintää. Facebookissa voi erottua paljonpuhuvalla viestinnällä ja sisällöllä. Facebookin Messenger-sovelluksessa on mahdollista antaa työnhakijalle lisäinfoa rekrytointin etenemisestä. Lisäksi rohkea ja melko uudehko tapa tuoda omia työntekijöitään ja organisaatiotaan esille on Livestriimaus. Livelähetyksessä voi esimerkiksi kertoa vakuuttavan puheen uusille työnhakijoille suorana. (Launonen 2018.) Facebook lähti kilpailemaan LinkedInin kanssa vuonna 2017, jolloin Facebook loi oman osion työpaikkailmoituksille. Suomenkieliseen versioon ominaisuus tuli helmikuussa 2018. (Valtari 2018.)

3.2.2 LinkedIn

Johanna Käkösen sanoin LinkedIn on rekrytoijan ja työnhakijan aarreaitta. (Käkönen 2018.) LinkedIn on ehdottomasti käytetyin sosiaalisen median rekrytointikanava. (Laine 2018.) Somekouluttaja Tom Laineen kertoi Turun Sanomien artikkelissa, että LinkedInin käyttöönoton ensimmäinen askel on kouluttaa ja innostaa henkilökunta sen käyttöön, koska ihmiseltä ihmiselle tapahtuva kommunikaatio on kaiken keskiössä. Laineen mielestä LinkedIn on rekrytoijalle hyöty: sitä voi käyttää CV:n rakentamiseen sekä siellä tavoittaa nopeasti alojen eri osaajat. Työpaikkailmoituksia voidaan laittaa joko julkisesti kaikille tai esimerkiksi kohdennettuna jollekin tietyille kohdeyleisölle maksua vastaan. Laine on sitä mieltä, että LinkedInin ja työnhakusivu Monsterin välillä on se, että Monsterilla työpaikkaa hakevat ovat usein avoimia työnhakijoita, kun taas LinkedInissä ihmiset ovat työsuhteessa. (Laine 2018.)

3.2.3 Twitter

Twitter, joka on tämän työn analyysin kohteena, on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa voi julkaista korkeintaan 280 merkin pituisia päivityksiä eli twiittejä. Palvelu on suosittu erityisesti organisaatioiden ja julkisuudenhenkilöiden keskuudessa: he twiittaavat joka päiväisestä elämästään sekä muusta maailmanmenosta, jotka herättävät tuiki tavallisten ihmisten huomion. Twitterin vaikutusvalta ulottuu niin politiikasta julkisuudenhenkilöihin kuin perinteiseen liike-elämästä tavallisiin tallaajiin. Twiittaaminen on tärkeä osa Twitteriä. Se tarkoittaa uutisen tai viestin julkaisemista omalla Twitter-tiil-

lään muiden näkyville. Twiitteissä voidaan käyttää aihetunnisteita eli hashtageja. Hashta-geissa käytetään ”#”-merkkiä ennen sanaa. Hashtagien tarkoitus on kiinnittää twiitit laajempiin konteksteihin, jonka avulla saman aiheen twiitit voi löytää helpommin ja nopeammin. Twitter on siitä omanlaatuinen yhteisö, että se on täysin avoin: kuka tahansa voi nähdä kenen tahansa twiitit. Twitter on vaivaton sosiaalisen media palvelu: sitä on helppo käyttää ja twiittaaminen on nopeaa. Se on oiva työkalu, jossa voi lähestyä henkilöitä ja tuoda työtehtäviään ja organisaatiotaan paremmin esille. Lisäksi se on rajoittamatonta sekä ilmaista. (Isotalus, P., Jussila J. & Matikainen J. 2018, 7 & 70.) Twitter on julkinen ajankohtaisten uutisten ja tiedotteiden viestintäkanava, jossa voi helposti osallistua seuraajat keskustelemaan ja jakamaan tietoa eteenpäin. (Seppälä 2016, 37.)

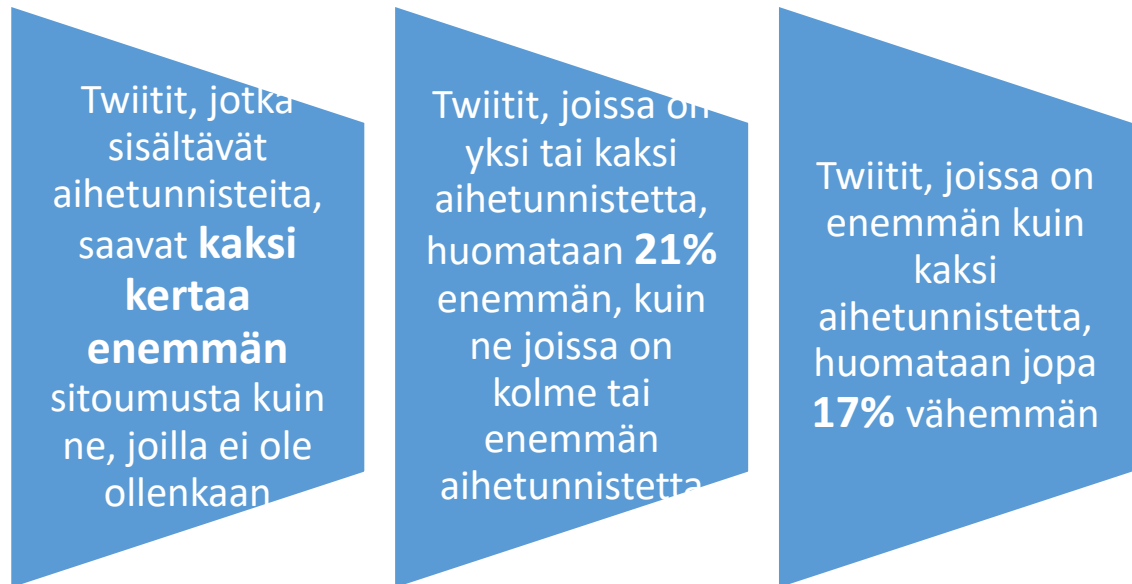
Twitteristä on tullut suosittu poliitikoiden keskuudessa ja siitä on muodostunut eräänlainen foorumi, jossa käydään keskusteluja ajankohtaisista asioista. (Isotalus ym., 66.) Palvelu on tavoittanut erityisesti virkamiehiä, poliitikoita ja muita yhteiskunnan eliittiä, joilla on päätösvaltaa ja laaja verkosto. (Reinikainen 2017 & Isotalus ym., 205.) Twitteriä käytetään paljon uutisointiin, koska se on käytännöllinen joukkoviestinnän väline. Twitter sopii myös valtionhallinnolle, sillä parhaassa tapauksessa se tukee demokratiaa ja tuo esiin organisaatiossa tehtävän päätöksenteon läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyydessä on kyse organisaation toiminnan ja viestinnän tuomisesta myös kaikkien ulkopuolisten näkyville. (Ukkonen 2018.) Viesti sosiaalisessa mediassa on monta kertaa vaikuttavampi kuin perinteinen tiedote. (Nättiaho 2015.)

 Twiittejä yhteensä	28 181 477
 Retwiittejä yhteensä	9 250 351
 Retwiittien osuus	32,8 %
 Huippu (ti 8.5.2018)	104 985 twiittiä/päivä (#euroviisut 7%)
 Uniikkeja käyttäjiä	725 277
 Twiittejä / käyttäjä	38,9

Kuva 8. Kooste Suomen Twitteristä vuodelta 2018 (Pyppe 2019)

Yllä olevassa kuvassa on Suomen Twitterin kooste vuodelta 2018. Tammikuuhun 2019 mennessä twiittejä oli yhteensä 28 181 477 ja retwiittejä 9 250 351. Suomessa twiitattiin jopa 104 985 twiittiä päivässä. Suomessa yksi Twitterin käyttäjä twiittaa keskimäärin 38,9

kertaa vuodessa. (Pyppe 2019.) Twiitit, joissa käytetään hashtagia, huomataan kaksi kertaa paremmin kuin ne, joissa ei ole ollenkaan hashtagia. Kuitenkin ne hashtagit, joissa on yksi tai kaksi hashtagia, löydetään helpommin kuin ne, joissa on enemmän kuin kolme. Liian monen hashtagin käytön jälkeen lukijat voivat menettää mielenkiintonsa. (Kinsta 2018.)



Kuvio 6. Aihetunnisteiden vaikutus twiitteihin (Mukaillen Lee 2016)

Miksi asiantuntijan kannattaa olla Twitterissä?

Puheviestinnän professori Pekka Isotalus julkaisi kollegoilleen esittämän kysymyksen Twitteriin siitä, miksi asiantuntijan kannattaisi käyttää Twitteriä. Yksi syy siihen on, että Twitterissä voi helposti tuoda itseään näkyville jonkin alan ammattilaisena tai osana jotakin organisaatiota. Tällä tavalla kaikki saman alan työntekijät tai muuten vain samasta aiheesta kiinnostuneet voivat keskustella keskenään ja näin saamaan lisää seuraajia tai tykkäyksiä twiitteihin. Asiantuntijana Twitter voi tuoda paljon mahdollisuuksia. Jakamisen rinnalle voi saada muita asiantuntijoita, joiden kanssa voi keskustella itseään kiinnostavista asioista. Twitterissä saa yhteyden moniin muihin käyttäjiin ympäri maailmaa, joten verkostoiden luominen on helppoa. Asiantuntijoiden kannattaa olla mukana yhteiskunnallisessa keskustelussa, sillä tavalliset kansalaiset lukevat yleensä sosiaalisista medioista uutisia. Isotaluksen tekemän kyselyn mukaan Twitter on tärkeä väline myös median edustajille: ajankohtaiset asiat saavuttavat eri mediat hyvinkin nopeasti. Tällä tavoin omaa osaamistaan voi tuoda laajemmin esille. (Isotalus 2018.)

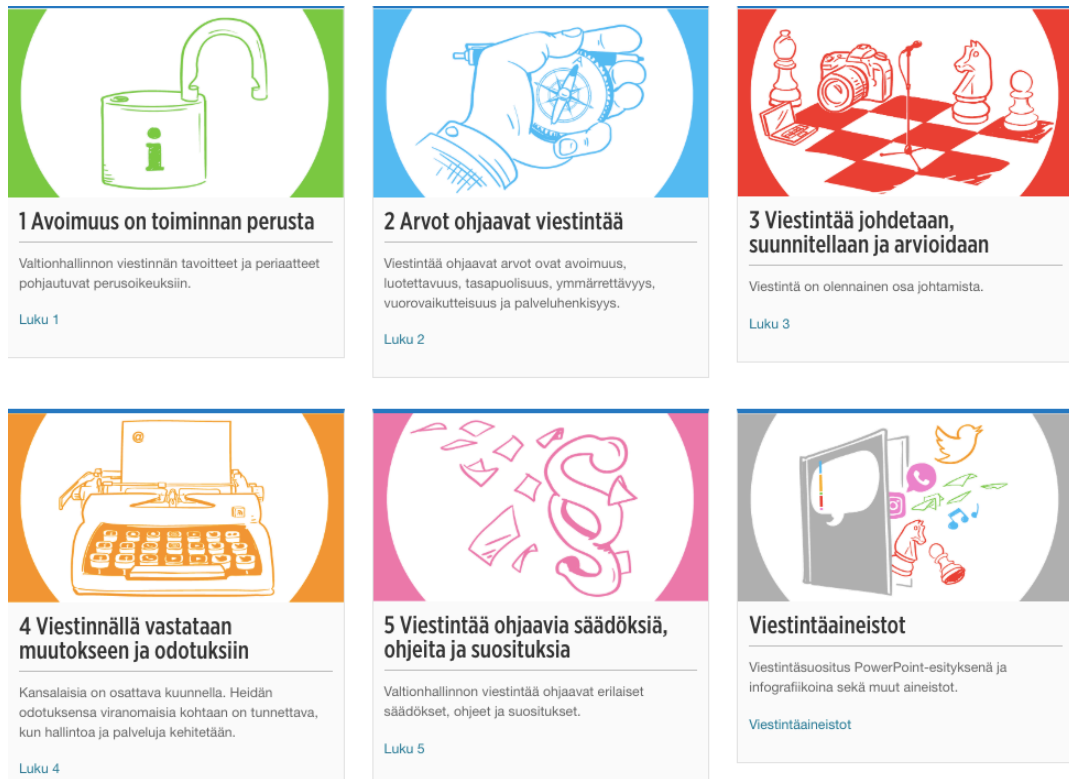
Miksi virkamiehen kannattaa olla Twitterissä?

Kun virkamiesten viestintä on toteutettu parhaalla mahdollisella tavalla, se voi jopa edistää demokratiaa ja lisätä avoimuutta päätöksentekoon. Sosiaalisen median avulla virkamies voi avoimesti kertoa ajatuksistaan ja päätöksenteoista ja niiden taustoista sekä tiedottaa kansalaisille tärkeitä asioista. (Ukkonen 2018.) Myös laissa korostetaan virkamiesten viestimisen avoimuutta: virkamiesten asiakirjojen on oltava julkisia, jollei laissa erikseen toisin säädetä. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621) Lain tarkoituksena on:

” toteuttaa avoimuutta ja hyvää tiedonhallintatapaa viranomaisten toiminnassa sekä antaa yksilöille ja yhteisöille mahdollisuus valvoa julkisen vallan ja julkisten varojen käyttöä, muodostaa vapaasti mielipiteensä sekä vaikuttaa julkisen vallan käyttöön ja valvoa oikeuksiaan ja etujaan. ” – Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta

Myös valtionhallinto suosittelee säännöllistä sosiaalisen median päivitystä sekä virkamiesten avoimuutta viesteissä. Alla esimerkkikuva valtionhallinnon viestintäsuosituksesta, jonka mukaan avoimuus on toiminnan perusta ja arvot ohjaavat viestintää. Viestintä on osa johtamista. Viestintää johdetaan, suunnitellaan ja arvioidaan. Viestinnällä vastataan muutokseen ja odotukseen, jotta kansalaisia voidaan kuunnella. (Valtioneuvoston kanslia 2016.) Viestintäsuosituksen mukaan virkamiesten olisi kannattavaa käyttää sosiaalista mediaa apuvälineenään. Viestintäsuositus perustuu perusoikeuksiin, joissa korostetaan muun muassa sananvapautta ja osallistumis- ja vaikuttamisoikeuksia. (Valtioneuvoston kanslia 2016.) Alla on pätkä valtionhallinnon viestintäsuosituksesta, jossa korostetaan avoimuutta viestinnässä:

” Suositus korostaa hallinnon avoimuutta viranomaisten päivittäisessä työssä. Avoin ja vuorovaikutteinen viestintä kuuluu keskeisesti hyvään hallintoon. Luotettavuus on viranomaisten kaiken toiminnan perusta ja hallinnon viestinnän paras kilpailutekijä. Avoimuus ja luottamus kulkevat käsi kädessä. Ilman avoimuutta ei voi olla luottamustakaan. ” - Valtioneuvoston kanslia 2016



Kuva 9. Valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2016)

Alla olevassa taulukossa on koottu SWOT-analyysin avulla syitä, miksi twiittaaminen on kannattavaa. Ensiksi käydään läpi vahvuudet, jonka jälkeen luetellaan Twitterin käytön heikkouksia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ominaisuuksia Twitterissä, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuuluvat ulkoisiin seikkoihin.

Taulukko 2. Nelikenttäanalyysi Twitterin käytöstä (Ukkonen 2018)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - näkyvyys helposti ja nopeasti laajalle yleisölle - edistää päätöksenteon demokraattisuutta - Julkisen sektorin virkamiesten päätösten avoimuus ja selkeys - väärinkäsitysten nopea korjaaminen - oiva työntekijälähettilyyden kanava - loistava reaaliaikainen keskustelupaikka virkamiehille - hashtagien avulla twiitit voivat levitä entistä laajemmalle yleisölle - nopea rekrytointiviestinnän kanava 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei niin käytetty yhteisöpalvelu Suomessa - virheellisten twiitit ei katoa lopullisesti - sisältömäärän sekavuus (Isoniemi 2017.) - kuka tahansa voi kommentoida twiittejä ja kirjoittaa mitä vain
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - työnantajakuvan ja rekrytointiviestinnän kehittyminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitterin suosittuuden lasku erityisesti rekrytointikanavana

3.3 Millainen rekryointiviestintä toimii sosiaalisessa mediassa?

Rami Saarelan mukaan rekryointiviestintä kertoo tarinoita ihmisistä ihmisille. Toimiakseen mahdollisimman hyvin, rekryointiviestinnässä tulisi käyttää markkinoinnin keinoja, kuten kustomointia, fokusointia, hyvää ja ammattimaista mainontaa sekä organisaation työntekijälähettiläitä. Rekryointiviestinnän tarkentaminen pienimmille kohderyhmille auttaa löytämään kaikkein sopivimmat työnhakijat. Rekryointiviestinnän täytyy sisältää olennaista ja kiinnostavaa tekstiä. Parhaimmat työntekijät ovat usein jo hyvissä työpaikoissa ja he tarvitsevat vakuuttamista, joten esimerkiksi erilaiset asiantuntijoiden tekstit rekryointiviestinnässä luovat ammattimaisen mielikuvan organisaatiosta. Myös henkilöstön rooli rekryointiviestinnässä on tärkeä: jokainen työnhakija on kiinnostunut, millaisia työntekijöitä organisaatiossa työskentelee ja pitävätkö he omasta työstään. (Saarela.) Hyvinvointi työpaikalla luo merkittävän alustan rekryointiviestinnälle. Henkilöstön taitoja ja omia kokemuksia kannattaa ottaa mukaan organisaation rekryointiviestintään, sillä se tuo viestintään aitoutta ja vakuuttavuutta. (Lifted.) aTalent Recruitingin tekemän tutkimukseen vastanneiden mukaan työpaikkailmoituksissa toivotaan lisäksi olevan konkreettisia esimerkkejä yrityksen tai organisaation ja työntekijöiden arjesta sekä työkuulttuurista. Rekryointitutkimuksen mukaan erityisesti nuoret toivovat yleisesti organisaatioiden keskittyvän työntekijöiden hyvinvointiin ja uralla etenemisen mahdollisuuteen. Myös asiantuntijuutta, luotettavuutta ja kansainvälisyyttä arvostettiin. (aTalent 2018. 4 & 30.)

Myös sisältö on tärkeää tuottaessa tekstiä sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuottaja Riku Määttä mukaan on tärkeää ylläpitää omalle organisaatiolle sopiva tyyli koko ajan: niin sosiaalisessa mediassa kuin tavattaessa kasvokkain. Tämä saa luottavaisen mielen niin työntekijöihin kuin asiakkaisiin. Erilaisia tyyliä on monia, mutta moni asia vaikuttaa niiden käyttämiseen, kuten mielikuva organisaatiosta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tietää kenelle viestii ja millä tavoin. Tärkeänä kysymyksenä toimii siis ”**Kenelle viestitään?**”. Yhtenäinen viestiminen saa aikaan luottavaisen tunteen lukijoissa. Määttä on sitä mieltä, että viestimisen tyyli muodostuu sekä kieliasusta että päivitysten tyypeistä. Asiallinen viestintätapa ei kuitenkaan merkitse sitä, että se olisi tylsää tai huonoa vaan päinvastoin: lukijat saavat siitä ammattimaisen kuvan. Kielenkäytössä asiallinen tyyli vaikuttaa tarkkaan luodulta ja kunnolliselta. Tärkeää on myös huomata kaikenlaiset kielioppivirheet. (Määttä 2018.)

Sanonta ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” ei voisi paremmin kulminoitua samalla tavalla kuin sosiaalisessa mediassa. (Blog2Social 2019.) Visuaalisuudesta on tulossa yksi

tärkeimmistä keinoista sosiaalisen median strategioinnissa. (Tamble 2019.) Aivot sisäistävät visuaalisuuden nopeammin kuin pelkän tekstin: ihminen muistaa visuaalisen sisällön kuusi kertaa todennäköisemmin kuin pelkän tekstin. Kuvia ja videoita on myös helpompi ja nopeampi ymmärtää ja ne tekevät päivityksistä mielekkäämpää lukea. (Blog2social 2019.) Visuaalinen sisältö eli kuva tai video sosiaalisessa mediassa saa paljon tehokkaammin huomiota kuin pelkkä teksti. Klikkaussuhde (*The Click-Through-Rate, CTR*) on 47 % suurempi niille sivuille, jotka sisältävät kuvia. Visuaalinen sisältö muistetaan kuusi kertaa paremmin kuin pelkkä teksti. Kuvat saavat 94 % enemmän huomiota kuin sisältö, jossa ei ole lainkaan kuvia. Twiitit, joissa on kuvia saavat 18 % enemmän klikkauksia ja 150 % enemmän uudelleentwiittauksia, kuin ne, joissa ei ole kuvasisältöä. (Tamble 2019.)

Videoiden käyttö tulee olemaan entistä merkittävämpää ja videoformaatti on yksi vuoden 2019 tärkeimpiä strategiakeinoja. (Gollin 2019.) Videoiden merkitys on kasvattanut suosiotaan huomasti: vuoden 2018 käytetyin sosiaalisen median väline oli videot. Videot auttavat tuomaan halutun sisällön visuaalisemmin ja samalla herättävät mielenkiintoa. (Barabra 2019.) Ne ovat erityisen tehokkaita ja kannattavia markkinointiviestinnässä. Videot ovat toimiva keino laajentaa verkostojaan ja sivujen kävijämääriä. Vuoteen 2020 mennessä jopa miljoona videota ladataan internetiin vain yhdessä sekunnissa. (Matter 2019.) Internetin käyttäjistä 54 % katsoo erilaisia videoita sosiaalisessa mediassa ja vuoteen 2019 mennessä 85 % internetin datasta on videosisältöä. (Ahmed 2019.) Sosiaalisessa mediassa videoita voi helposti jakaa myös muille, jolloin ne ulottuvat entistä suuremmalle yleisölle. Lisäksi kaikki suurimmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Instagram käyttävät videoita. Twiitit, jotka sisältävät videoita, nähdään 10 kertaa todennäköisemmin ja ne jaetaan kuusi kertaa enemmän, kuin ne twiitit, joissa ei ole videosisältöä. (O'Neill 2019.) Forbesin mukaan 95 % sosiaalisen median käyttäjistä muistaa videon paremmin kuin lukemansa sisällön. Vakuuttava videosisältö kasvattaa luottamuksen tunnetta. (Forbes 2017.) Video ei ole vain tärkeä keino, se on olennainen osa nykyajan modernia markkinointia. (McCue 2018.) Kuten alla olevasta kuvasta näkee, päivitykset tai sivustot, jotka sisältävät kuvia, saavat 47 % enemmän klikkauksia kuin ne, joissa ei ole kuvia ollenkaan. Visuaalinen sisältö jaetaan jopa 200 % enemmän. (Blog2Social 2019.)

LET'S GET VISUAL

Why visual content is so important

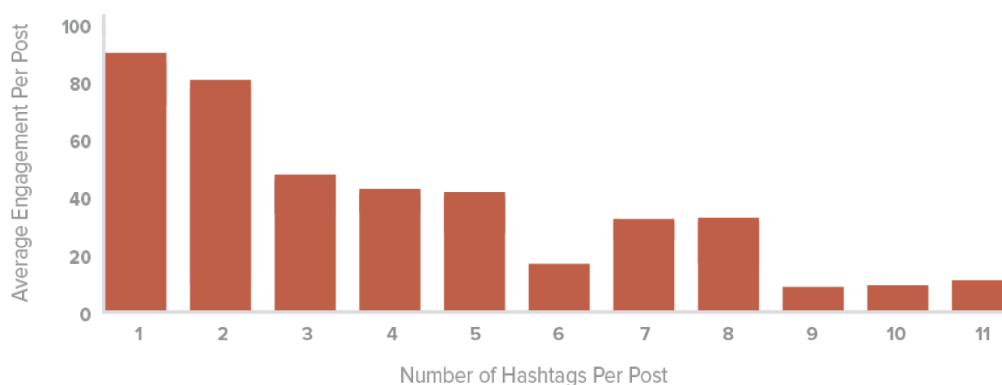


WWW.BLOG2SOCIAL.COM

Kuva 10. Visuaalisen sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa (Blog2Social 2019)

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat avain sosiaalisen median päivitysten laajemmalle näkyvyydelle. Aihetunnisteiden käyttö on yksi helpoimmista ja nopeimmista tavoista saada päivitykselle laajempi yleisö. Niiden avulla kategorioidaan samanlainen sisältö saman aihetunnisteen alle. Aihetunnisteista on tullut puhutuimpien ja suosituimpien aiheiden symboli: lukijat löytävät helposti kiinnostuksenkohteitaan saman aihetunnisteen alta. (Webguru Infosystems 2019.) Tunnisteet ovat oivallinen tapa linkittää tärkeät aiheet yhteen paikkaan ja näin saada aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Suositujen aihetunnisteiden käyttäminen on toimivaa ja parantaa päivitysten näkyvyyttä. Kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. Jukka Ikonen mukaan yksinkertaisia, suosittuja ja olennaisia hashtagia kannattaa käyttää. Monimutkaiset tai mahdottoman pitkät hashtagit eivät jää mieleen. (Ikonen 2019.) Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu hashtagien lukumäärän vaikutus päivitysten mielenkiintoon tai sitoutumiseen. (Litsa 2016.)

Twitter: Number of Hashtags vs. Average Engagement Per Post



Kuva 11. Hashtagien vaikutus päivitysten kiinnostavuuteen (Litsa 2016)

Erilaisiin sosiaalisen medioiden kanaviin kannattaa tehdä niihin sopivaa rekrytointiviestintää. Twitter on yksi organisaatioiden yleisimmin valituista sosiaalisen median kanavista. Se sopii hyvin informatiivisten päivitysten jakamiseen, joten rekrytointiviestintä kanavalla on kannattavaa. (Suomen Digimarkkinointi.)

3.4 Työntekijälähettilyyks

Työntekijälähettilyyks (*engl. Employee Advocacy*) tarkoittaa sellaista tekoa, jolla tietyn organisaation työntekijä jakaa sosiaaliseen mediaan työskentelemässään organisaatiosta jonkinlaista tietoa. Sen merkitys on korostunut vuosien saatossa ja terminä siitä on tullut organisaatioille yhä merkittävämpi. Se on hyvää markkinointia koko organisaatiolle: jakaessaan tietoa, työntekijä jakaa sen samalla kaikille seuraajilleen. Se on sananmukaisesti lähettilyyttä, jossa työntekijä vie tietoa paikasta paikkaan. Organisaatio hyötyy tästä paljon, sillä he saavat mainontaa myös itselleen ja näin hyötyvät siitä. Työntekijälähettilyydessä on kyse työntekijästä, joka omalla tekemisellään vaikuttaa oman organisaationsa näkyvyyteen ja julkisuuteen sosiaalisessa mediassa. Se tuottaa etua myös työntekijälle: kasvattaa muiden silmissä asiantuntijuutta ja tämän seurauksena lisää ammattikontakteja verkostoon. (Takala 2015.) Laura Nissilän mukaan ne organisaatiot vetävät alan osaajia puoleensa, jotka omaavat omaan työhönsä sekä työnantajaansa tyytyväiset työntekijät. (Nissilä 2019.)

Työntekijälähettilyyks on merkittävä markkinointiviestinnän keino. (MIF 2016.) Jotta organisaation työntekijät voivat julkaista työpaikastaan sisältöä, tiettyjen kriteerien pitää täytyä. Ensimmäisenä kannattaa varmistaa, että työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa ja hallit-

sevat sen käytön. Työntekijät kannattaa ottaa aina mukaan jokaiseen projektiin ja tapahtumaan, jotta he tuntisivat olevansa merkittäviä ja hyödyllisiä organisaatiossa. Samalla organisaatio saa työntekijöiden osaamisen hyötykäyttöön ja luotettavuus organisaatioon kasvaa. Sosiaaliseen mediaan julkaistavan materiaalin pitää olla persoonallista, asianmukaista sekä asiantuntevaa, jotta työntekijät haluavat jakaa sisältöä eteenpäin. (Hämäläinen 2018.) Yhdellä työntekijällä saattaa olla jopa kymmenen kertaa enemmän seuraajia kuin organisaatiolla itsellä: päivitykset leviävät nopeammin suuremmalle yleisölle. Ihmiset ovat niitä avaintekijöitä, jotka tuovat ”ihmissyyden” organisaatioihin. (Kuckovic 2018.) Cameron Brainin mukaan työntekijälähettiläinä toimivat kasvattavat verkostoaan jopa 10 % joka vuosi. (Brain 2018.)

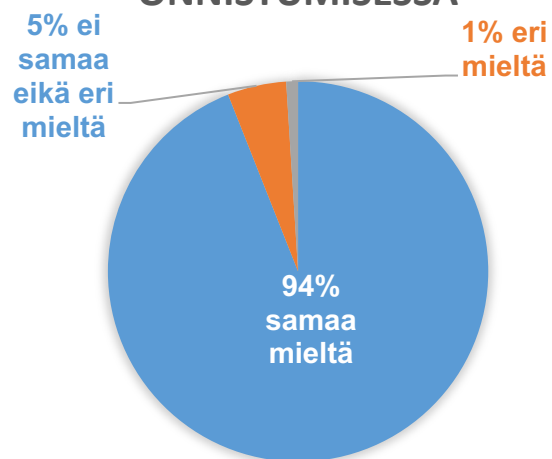
Twitterissä erilaiset listat ovat oivallinen esimerkki työntekijälähettilyydestä. Listoihin voidaan lisätä esimerkiksi kaikki oman alan henkilöt. Listoja voi luoda itse tai tilata muiden listoja, jotta näkee haluamansa listan keskustelunaiheet. Listaus on yrityksille hyvä tapa viestiä erilaisista aihealueista ja saada omalle viestilleen kuuluvuutta tai jopa saada lisää seuraajia. (Laaksonen 2016.)

3.5 Rekrytointiviestinnällä rakennetaan työnantajakuvaa

Rekrytointiviestintä vaikuttaa työnantajakuvaan. Työmarkkinoilla on nykyajan modernissa yhteiskunnassa kova kilpailu ammattimaisista työntekijöistä. Organisaatioiden on rakennettava kestävä ja tarpeeksi hyvä runko rekrytointiviestinnälle, jotta työnhakijoille syntyy kiinnostava ja houkutteleva työnantajakuva. Työntekijäkokemus on yksi työnantajakuvan keskeisimmistä tekijöistä: osaavat ja ammattimaiset työntekijät hakeutuvat sellaisiin organisaatioihin, jotka omaavat hyvän työnantajakuvan. Hyvä työnantajakuva rakentuu työntekijän kannalta myös mahdollisuudesta jatkuvaan itsensä kehittämiseen, oman työn tärkeyteen ja joustoihin työajoissa. (Nissilä 2019.)

Kansallisen Rekrytointitutkimuksen mukaan kolme tärkeintä trendiä rekrytointialalla ovat tekoälyn lisääntyminen rekrytoinnissa, työnantajakuvan rakentaminen ja passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen mukaan 54 % oli sitä mieltä, että työnantajakuvan rakentaminen on tärkeää rekrytointialalla ja 94 % sitä mieltä, että työnantajakuva on ratkaisevaa rekrytoinnin onnistumisen kannalta. (Duunitori 2018.) Alla havainnollistava kuvio työnantajakuvan merkittävydestä. Kuviosta näkee, kuinka tärkeää työnantajakuva on rekrytoinnin merkittävydessä.

TYÖNANTAJAKUVAN MERKITTÄVYYS REKRYTOINNIN ONNISTUMISESSA



Kuvio 7. Työnantajakuvan merkittävyys rekrytoinnin onnistumisessa (Mukaiillen Duunitori 2018)

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.) Sisällönanalyysissä aineistoa tutkitaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi havaintojen teoriaosuudella. Anneli Sarajärven ja Jouni Tuomen mukaan havaintojen teoriaosuudella tarkoitetaan sitä, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tämän työn aineistoina käytettiin VM:n Twitter-päivityksiä syksystä 2018 kevääseen 2019. Menetelmää voi kutsua myös dokumenttianalyysiksi. Dokumentit voivat olla pöytäkirjoja, muistioita, päiväkirjoja, mainoksia, lehtijuttuja, verkkosivuja, sosiaalisen median sisältöä, valokuvia tai videoita (Drake & Salmi 2018.) Tässä työssä sosiaalisen median eli Twitterin päivitykset ovat tutkimuksen kohteena. Tutkimuksessa verrattiin eri sosiaalisen median kanavia ja lisäksi analysoitiin rekrytointiviestintää ja sen merkitystä työntekijälähtöisyyteen. Työssä sivuttiin hieman myös työnantajakuva VM:ssä.

Ensimmäinen analyysi tehtiin syksyllä 2018 ja toinen keväällä 2019. Kävin läpi kaikki VM:n Twitter-päivitykset. Erittelin ne aiheiden mukaan ja laskin päivitysten määrät. Tämän analyysin vaihe oli kvantitatiivinen. Laskin prosentteina, paljonko kustakin aiheesta oli twiitattu sekä rekrytointiviestinnän osuuden näistä kaikista aiheista. Tein taulukot rekrytointiviestintien määristä sekä jaoista, tykkäyksistä ja kommentteista. Näitä käytin hyväksi ja valitsin 10 parasta ja 5 heikoiten toiminutta twiittiä. Analysoin twiittien sisältöjen vaikutusta tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrään. Sen jälkeen analysoin päivitysten laatua sisällöllisesti. Käytin sisällönanalyysin havaintoyksikköinä kieliasua ja tyyliä, hashtageja, grafiikkaa, tekstiä ja rakennetta. Kävin läpi kaikki twiitit ja analysoin sisältöjä havaintoyksiköiden kautta. Saatuja tuloksia verrattiin teoriaan, jonka avulla johtopäätökset ja suositukset kehiteltiin toimeksiantajalle. (Leinonen 2018.)

Valitsin menetelmän, koska sen avulla saadaan parhaiten vastaukset työn tutkimuskysymyksiin. Vertailujaksoiksi valittiin syksy 2018 ja kevät 2019, koska varsinainen muutos Twitter-tiliin on tehty vasta kesällä 2018. Vertailukuukausien avulla pystyn tutkimaan ja analysoimaan, miten VM:n rekrytointiviestintää on kehitetty ja miten sitä voisi kehittää edelleen.

Sosiaalisen median kanavista tutkimuskohteeksi valittiin Twitter, koska VM käyttää kyseistä yhteisöpalvelua eniten ja moni virkamies käyttää sitä jopa päivittäin. Rekrytointiviestintää tutkittiin esimerkiksi twiiteissä esiintyvien hashtagien käytöllä, kuva- ja videosisällöllä sekä kielellä, tyyllillä ja rakenteella. Aineistoon kerättiin mediaa sisältävien rekrytointiviittien määrät tutkituilta kuukausilta ja verrattiin niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Lisäksi analysoitiin hashtagien vaikutuksia twiittien näkyvyyteen sekä suosituimpia twiittausaiheita. Rekrytointiviestintää tutkittiin myös työpaikkailmoitusten ja rekrytointivideoiden -ja tekstien avulla. Työssä sivuttiin myös työnantajakuvaa sekä työntekijälähtöisyyden vaikutusta rekrytointiviestintään.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään Twitterin sisällön analyysin tulokset.

5.1 VM Twitterissä seurantajakson syksy 2018 - kevät 2019 aikana

Tässä alaluvussa on laskettu VM:n rekrytointitwiittien syksyn 2018 ja kevään 2019 twiittien määrät, jonka jälkeen esitellään twiittien suosituimmat aiheet ja miten ne jakaantuvat eri aihealueittain. Lisäksi analyysissa on tutkittu kaikkien twiittien tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriä. Analyysissa on laskettu ainoastaan mediaa sisältävien twiittien määrät eli twiitit, jotka sisältävät esimerkiksi kuvia tai videoita. Alla olevassa taulukossa on laskettu syksyn 2018 twiittien määrät. Lokakuussa twiittejä oli 91. Marraskuussa vastaava luku oli 119, kun taas joulukuussa 67. Yhteensä syksyn aikana twiitattiin 277 kertaa. (Twitter 2018.)

Taulukko 3. Syksyn 2018 twiittien määrät (Twitter 2018b)

kuukausi	twiittien määrä
lokakuu	91
marraskuu	119
joulukuu	67
yhteensä	277

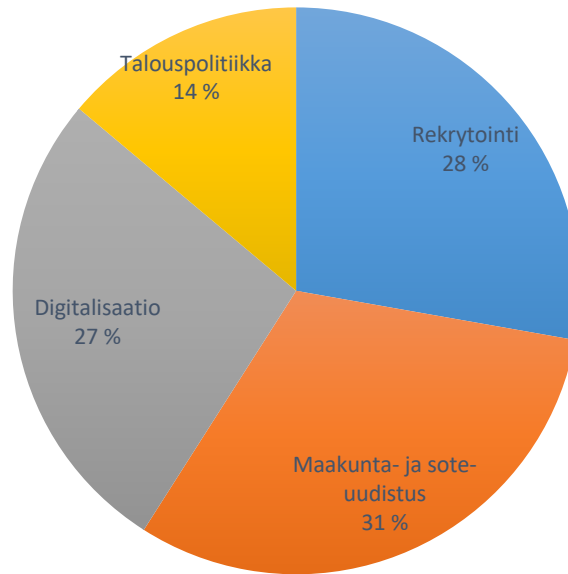
Alla olevaan taulukkoon on koottu kevään 2019 kaikkien twiittien määrät. Tammikuussa twiitattiin 134 kertaa, kun taas helmikuussa vastaava luku oli 142. Maaliskuussa twiitattiin vähiten koko keväänä: 96 twiittiä. Yhteensä twiittejä keväällä oli 372, joka on melkein 100 kertaa enemmän kuin syksyn vastaava twiittimäärä. Kaikkien twiittien määriä on käytetty seuraavassa alaluvussa rekrytointitwiittien osuuksien laskemiseen. (Twitter 2019.)

Taulukko 4. Kevään 2019 twiittien määrät (Twitter 2019a)

kuukausi	twiittien määrä
tammikuu	134
helmikuu	142
maaliskuu	96
yhteensä	372

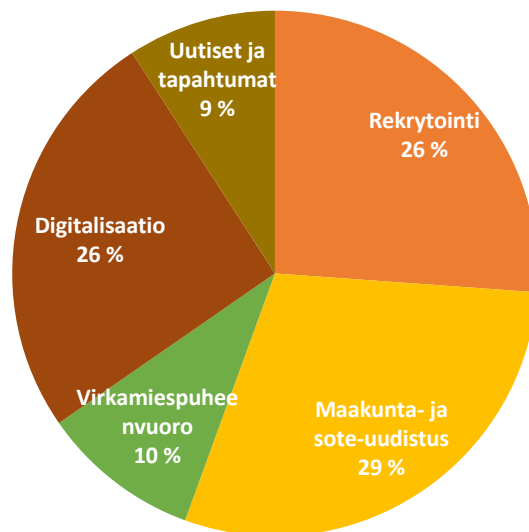
Syksyn twiittaukset jakautuvat aihealueittain talouspolitiikkaan, rekrytointiin, digitalisaatioon ja maakunta- ja soteuudistukseen. Rekrytointin osuus kaikista aiheista oli 28 %, joka oli kolmanneksi twiitatuin aihe syksyllä. Talouspolitiikan osuus oli 14 %, digitalisaation

27 % ja maakunta- ja soteuudistuksen 31 %. Alla havainnollistettu kuvio VM:n Twitter-tilin twiitatuimmista aiheista. (Twitter 2018.)



Kuvio 8. Valtiovarainministeriön suosituimmat twiittausaiheet syksyllä 2018 (Twitter 2018)

Alla olevassa kuviossa on esitetty kevään 2019 twiitatuimmat aiheet. Uutisten ja tapahtumien osuus oli noin 9 % ja virkamiespuheenvuoron noin 10 %, kun taas digitalisaation osuus oli 26 %. Vastaava luku maakunta- ja soteuudistuksessa oli 29 %. Rekrytointi oli keväällä toiseksi twiitatuin aihe yhdessä digitalisaation kanssa. Keväällä 26 % twiiteistä sisälsi rekrytointiviestintää. (Twitter 2019.)



Kuvio 9. Valtiovarainministeriön suosituimmat twiittausaiheet keväällä 2019 (Twitter 2019)

Alla olevaan taulukkoon on koottu VM:n Twitter-tilin syksyn 2018 twiittien keskimääräiset tykkäykset, jaot ja kommentit. Lukuja on käytetty seuraavassa alaluvussa rekryointiaiheisten twiittien tykkäysten, jakojen ja kommenttien laskemiseen. (Twitter 2018.)

Taulukko 5. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin syksyn 2018 mediaa sisältävien twiittien keskimääräiset tykkäykset, jaot ja kommentit (Twitter 2018c)

kuukausi	tykkäykset	jaot	kommentit
lokakuu	916	580	57
marraskuu	1 040	414	40
joulukuu	492	249	10
yhteensä	2 448	1 243	107

Alla olevassa taulukossa on esitetty kevään twiittien keskimääräiset tykkäykset, jaot ja kommentit, joita on hyödynnetty seuraavassa alaluvussa rekryointiaiheisten twiittien tykkäysten, jakojen ja kommenttien laskemiseen. (Twitter 2019.)

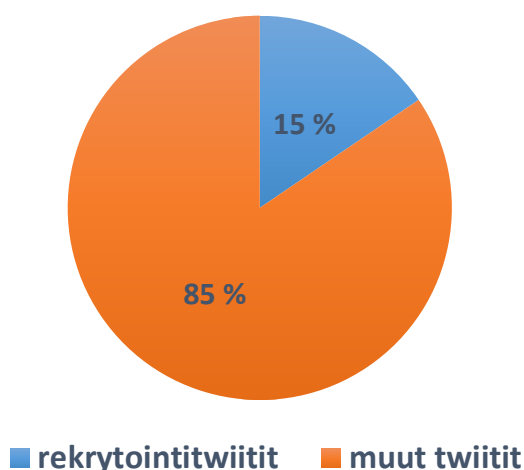
Taulukko 6. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin kevään 2019 mediaa sisältävien twiittien keskimääräiset tykkäykset, jaot ja kommentit (Twitter 2019b)

kuukausi	tykkäykset	jaot	kommentit
tammikuu	1 025	547	39
helmikuu	1 180	552	66
maaliskuu	870	394	23
yhteensä	3 075	1 493	128

5.2 VM:n rekryointiviestintä Twitterissä syksyn 2018 - kevään 2019 aikana

Tässä alaluvussa käsitellään VM:n toteuttamaa rekryointiviestintää seurantajakson ajalta. Ensiksi tutkittiin rekryointitwiittien osuutta kaikkien twiittien määrästä. Analyysissa laskettiin myös rekryointitwiittien määriä seurantajakson ajalta sekä niiden tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Lopuksi tutkittiin tutkimuksen laadullisen puolen havaintoyksiköitä. Alla on havainnollistettu kuvio rekryointitwiittien osuuksista kaikista twiiteistä: syksyllä kaikista VM:n twiiteistä 15 % sisälsi rekryointiviestintää. (Twitter 2018.)

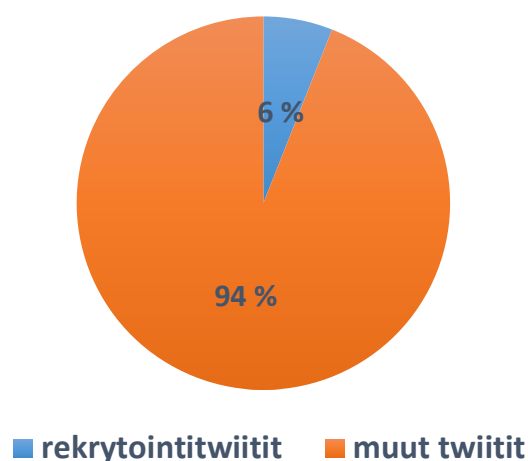
Rekryointitwiittien osuus kaikkien twiittien määrästä syksyllä 2018



Kuvio 10. VM:n rekryointitwiittien osuus kaikista twiittien määrästä syksyllä 2018 (Twitter 2018)

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu kevään 2019 rekryointitwiittien osuudet verrattaessa kaikkien twiittien määrään. Vain 6 % twiiteistä sisälsi rekryointiviestintää: niiden osuus on pienentynyt yhteensä 9 % viime syksystä. (Twitter 2019.)

Rekryointitwiittien osuus kaikkien twiittien määrästä keväällä 2019



Kuvio 11. VM:n rekryointitwiittien osuus kaikista twiittien määrästä keväällä 2019 (Twitter 2019)

Alla olevassa taulukossa on syksyn 2018 rekryointitwiittien määrät jokaiselta eri kuulta sekä niiden osuudet yhteensä. Rekryointitwiittejä lokakuussa oli 12 eli noin 28 % kaikista

muista kuun twiiteistä. Marraskuussa twiitattiin rekrytoinnista eniten koko syksynä: yhteensä 25 rekrytointiaiheista twiittiä eli noin 58 % sisälsi rekrytointiviestintää. Joulukuussa rekrytointitwiittien osuus oli noin 14 %, mikä on yli neljä kertaa pienempi kuin edellisen kuun osuus. Yhteensä rekrytointitwiittejä oli 43. (Twitter 2018.)

Taulukko 7. Valtiovarainministeriön mediaa sisältävien rekrytointitwiittien määrät, syksy 2018 (Twitter 2018d)

kuukausi	rekrytointitwiittien määrä
lokakuu	12
marraskuu	25
joulukuu	6
yhteensä	43

Alla olevassa taulukossa on syksyn 2018 mediaa sisältävien rekrytointitwiittien tykkäykset, jaot ja kommentit jokaiselta eri kuulta sekä niiden osuudet yhteensä. Lokakuussa rekrytointitwiiteissä tykkäyksiä on yhteensä 71 eli noin 6 per rekrytointitwiitti. Jakoja on yhteensä 37 eli noin kolme jakoa per rekrytointitwiitti. Lokakuussa kommentteja oli kaksi kappaletta. Marraskuussa tykkäyksiä oli yhteensä 82 kappaletta eli jokaisesta rekrytointitwiitistä oli tykätty noin 7 kertaa. Jakoja oli yhdessä rekrytointitwiitissä kaksi kappaletta, yhteensä 39. Kommentteja oli neljä. Joulukuussa rekrytointitwiiteistä tykättiin 16 kertaa eli yhdessä twiitissä oli kolme tykkäystä. Jakoja oli kaksi. Joulukuussa rekrytointitwiitteihin ei kommentoitu kertaakaan. Rekrytointitwiiteistä tykättiin syksyllä yhteensä 169 kertaa eli jokaisella twiitillä oli neljä tykkäystä. Jakoja oli yhteensä 78: jokaisella rekrytointitwiitillä oli kaksi jakoa. Kommentteja koko syksyltä oli yhteensä kuusi. Yhteensä rekrytointitwiittien tykkäysten määrä oli 14 % kaikkien twiittien tykkäysten määrästä. Rekrytointitwiittien jakojen osuus oli 16 %, kun taas kommenttien osuus noin 18 % kaikkien twiittien kommentteista. (Twitter 2018.)

Taulukko 8. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin syksyn 2018 mediaa sisältävien rekrytointitwiittien tykkäykset, jaot ja kommentit (Twitter 2018e)

kuukausi	tykkäykset	jaot	kommentit
lokakuu	71	37	2
marraskuu	82	39	4
joulukuu	16	2	0
yhteensä	169	78	6

Alla olevaan taulukkoon on koottu kevään rekryointitwiittien yhteenlasketut määrät jokaiselta eri kuulta sekä yhteenlaskettu määrä. Tammikuussa rekryointiviestintää käytettiin 26 %, kun taas helmikuussa vastaava luku oli 39 % ja maaliskuussa saman verran. Tammikuussa rekryointitwiittien osuus oli noin 4 % verrattuna kaikkiin muun aiheisiin twiitteihin. Helmikuussa 6 % twiiteistä sisälsi rekryointiviestintää. Maaliskuussa rekryointitwiittien osuus oli 9 %. Rekryointitwiittejä oli keväällä yhteensä 23. (Twitter 2019.)

Taulukko 9. Valtiovarainministeriön mediaa sisältävien rekryointitwiittien määrä, kevät 2019 (Twitter 2019c)

kuukausi	rekryointitwiittien määrä
tammikuu	6
helmikuu	9
maaliskuu	9
yhteensä	23

Alla olevassa taulukossa on kevään mediaa sisältävien rekryointitwiittien tykkäykset, jaot ja kommentit jokaiselta eri kuulta sekä niiden osuudet yhteensä. Tammikuussa rekryointitwiittit sisälsivät yhteensä 26 tykkäystä eli noin neljä tykkäystä per rekryointitwiitti. Jakoja oli yhteensä 21 eli yhdellä rekryointitwiitillä oli yhteensä noin neljä jakoa. Kommentteja oli yksi. Helmikuussa rekryointitwiiteistä tykättiin yhteensä 84 kertaa eli yhdellä twiitillä oli noin yhdeksän tykkäystä. Twiittejä jaettiin 21 kertaa eli kaksi jakoa per rekryointitwiitti. Kommentteja oli kolme. Maaliskuussa tykkäyksiä oli 102: yksi twiitti sisälsi 11 tykkäystä. Jaossa vastaava luku oli 23, joka vastaa noin kolmea jakoa yhtä twiittiä kohden. Maaliskuussa kommentteja oli viisi. Rekryointitwiiteistä tykättiin syksyllä yhteensä 212 kertaa eli $212-169=43$ tykkäystä enemmän kuin keväällä. Jakoja oli syksyllä $78-65=13$ enemmän kuin keväällä. Kommentteja oli keväällä kolme enemmän kuin syksyllä. Yhteensä rekryointitwiittien tykkäysten määrä oli 6 % kaikkien twiittien tykkäysten määrästä, kun taas jakojen osuus on 4 %. Rekryointitwiittien kommenttien osuus on noin 7 % kaikkien twiittien kommentteista. (Twitter 2019.)

Taulukko 10. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin kevään 2019 mediaa sisältävien rekryointitwiittien keskimääräiset tykkäykset, jaot ja kommentit (Twitter 2019d)

kuukausi	tykkäykset	jaot	kommentit
tammikuu	26	21	1
helmikuu	84	21	3
maaliskuu	102	23	5

yhteensä	212	65	9
----------	-----	----	---

Alla tutkitaan rekryointitwiittien laadullisen sisällönanalyysin havaintoyksiköitä. Havaintoyksiköt ovat *hashtagit, kuva- ja videosisältö* sekä *teksti, tyyli ja rakenne*. Syksyn ja kevään rekryointitwiitit olivat melko yhteneväisiä, joten niitä tutkittiin yhdessä. Analyysi tehtiin VM:n Twitter-tilin syksyn 2018 ja kevään 2019 rekryointitwiittien pohjalta. (Twitter 2018 & 2019.)

Taulukko 11. Valtiovarainministeriön Twitter-tilin laadullisen sisällönanalyysin havaintoyksiköt (Twitter 2018 & 2019)

Havaintoyksikkö	
hashtagit	Hashtageina käytetään yleensä <i>#merkityksellistätyötä #valtiollatöissä ja #meidänVM</i> .
kuva- ja videosisältö	Merkittävin muutos syksystä kevääseen. Erityisesti kuvia sisältäviä twiittejä oli paljon. Samanlaisia kuvia oli paljon ja useimmissa on samanlainen kaava: tietyn värinen kuva (teemana yleensä sininen), jossa on jonkinlainen teksti kuvassa. Mediaa sisältävät twiitit sisälsivät kuitenkin enemmän videoita keväällä kuin syksyllä. Kuvat olivat saaneet uudenlaisia ilmeitä: niin henkilö- kuin maisemakuviakin. Videotwiittien määrä kasvoi keväällä.
teksti, tyyli ja rakenne	Twiitit koostuvat yleensä tekstistä, linkistä ja hashtageista. Linkit vievät Valtiolle-rekryointisivulle tai LinkedIniin. Asiallinen ja asiantunteva tyyli. Tyyli oli myös hyvin informatiivista, luottamusta herättävää ja selkeää sisältöviestintää. Tekstit ovat yleensä kirjakielisiä.

5.3 Millaiset rekryointitwiitit toimivat ja mitkä eivät?

Tähän alalukuun on koottu 10 eniten tykättyä twiittiä esimerkkinä onnistuneesta rekryointiviestinnästä. Twiitit ovat järjestetty loogisesti eniten tykätystä vähiten tykätymmään. Alaluvun loppuun on analysoitu viittä vähiten tykättyintä twiittiä. Twiitit ovat sekä syksyltä 2018

että keväältä 2019. Monissa twiiteissä tykkäys-, jako- tai kommenttimäärät olivat samaa luokkaa, joten alle on koottu hieman eri kuukausilta parhaimpia sekä heikoimpia twiittejä.



Kuva 12. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018a)

Yllä oleva twiitti on hyvä esimerkki onnistuneesta rekrytointiviestinnästä. Twiitti on saanut 27 tykkäystä ja 19 jakoa. Twiitti on koko seurantajakson ajalta kaikkein tykätuin ja jaetuin rekrytointitwiitti. Tykkäysmäärä on melkein kolmasosan koko marraskuun tykkäysmäärästä. Twiitti on kohdennettu nuorille, tulevaisuuttaan pohtiville opiskelijoille. Twiitti osoittaa, että VM ottaa huomion myös tulevaisuuttaan miettivät nuoret ja tarjoaa uravaihtoehdon vielä sitä miettiville. VM-akatemiassa avarretaan VM:ää työpaikkana ja kerrotaan valtiosta työnantajana. (Twitter 2018.) Nuorille, uraansa aloitteleville suunnatut twiitit ovat tärkeitä myös yhteiskunnan sekä tulevaisuuden kannalta. Näin VM luo itsestään hyvää työnantajakuvaa luovalla rekrytointiviestinnällä. Tällainen rekrytointiviestintä siis toimii. Myös aTalent Recruitingin tekemän rekrytointitutkimuksen mukaan erityisesti nuoret toivovat yleisesti organisaatioiden keskittyvän työntekijöiden hyvinvointiin ja uralla etenemisen mahdollisuuteen. (aTalent 2018.) Hashtagit eli aihetunnisteet ovat avain sosiaalisen median päivitysten laajemmalle näkyvyydelle. Aihetunnisteiden käyttö on yksi helpoimmista ja nopeimmista tavoista saada päivitykselle laajempi yleisö. Niiden avulla kategorioidaan samanlainen sisältö saman aihetunnisteen alle. Aihetunnisteista on tullut puhutuimpien ja suosituimpien aiheiden symboli: lukijat löytävät helposti kiinnostuksenkohteitaan saman aihetunnisteen alta. (Webguru Infosystems 2019.) Tässä twiitissä VM ottaa huomioon myös nuorten tulevaisuuden ja uralla etenemisen VM:ssä.

Alla oleva twiitti on toiseksi tykkätyin kaikista rekryointitwiiteistä. Twiitti sai 20 tykkäystä ja 3 jakoa. Twiitissä esitellään nuorimmille, TET-harjoittelussa oleville oppilaille valtiolla työskentelystä. Twiitti on hyvä esimerkki rekryointiviestinnästä. Twiittiin on myös lisätty video ja se on saanut 483 katselukertaa. Megan O’Neillin mukaan twiitit, jotka sisältävät videoita, nähdään 10 kertaa todennäköisemmin ja ne jaetaan kuusi kertaa enemmän, kuin ne twiitit, joissa ei ole videosisältöä. (O’Neill 2019.) Jukka Ikonen mukaan yksinkertaisia, suosittuja ja olennaisia hashtagia kannattaa käyttää. (Ikonen 2019.) Ikonen mukaan yli kahden hashtagin käyttö voi vaikuttaa negatiivisesti twiittien näkyvyyteen. Monimutkaiset tai mahdottoman pitkät hashtagit eivät jää mieleen. (Ikonen 2019.)



Kuva 13. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018b)

Myös alla olevassa twiitissä rekryointiviestintää on tehty videosisällön muodossa. Tykkäyksiä on yhteensä 16 ja jakoja 4. Kommentteja twiitti on saanut yhden. Katselukertoja on yhteensä 1 386. Twiitti sisältää neljä hashtagia #vainvirkamieselämää, #valtiollatöissä, #TET ja #harjoittelu, joten Jukka Ikonen mukaan niitä on liian monta. (Ikonen 2019.) Twiittiin on merkitty myös kuvassa esiintyvät henkilöt ja linkki Valtiolle-rekryointisivuille. Maxwell Gollinin mukaan videoiden käyttö on yksi vuoden 2019 tärkeimpiä strategiakeinoja. (Gollin 2019.) Ne ovat erityisen tehokkaita ja kannattavia markkinointiviestinnässä. Videot ovat toimiva keino laajentaa verkostojaan ja sivujen kävijämääriä. (Matter 2019.)



Kuva 14. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019a)

Alla oleva twiitti on hyvä esimerkki rekrytointiviestinnästä. Twiitti on saanut 14 tykkäystä ja 3 jakoa. Twiitissä kerrotaan, kuinka aktiivisesti VM tarjoaa työntekijöilleen koulutusta ammattitaidon ja koulutuksen kehittämiseen. aTalent Recruitingin tekemän tutkimukseen vastanneiden mukaan työpaikkailmoituksissa toivotaan lisäksi olevan konkreettisia esimerkkejä yrityksen tai organisaation ja työntekijöiden arjesta sekä työkuultuurista. (aTalent 2018.) Näin ollen VM on toteuttanut tässä twiitissä rekrytointiviestintäänsä hyvin. Twiitti sisältää kolme hashtagia #merkityksellistätyötä, #rekry ja #viestintä. Myös videolla olleet virkamiehet ovat merkitty kuvaan. Linkki vie VM:n sivuille, jossa esitellään tarkemmin ministeriötä työpaikkana. (Twitter 2019.)



VM @VMuutiset · 22. maalisk.

VM tarjoaa työntekijöilleen aktiivisesti koulutusta ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen. Eilen virkamiehet harjoittivat viestintätaitojaan. vm.fi/ministerio-tyo... #valtiollatöissä #meidänVM #merkityksellistätyötä



3 14

Kuva 15. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019b)

Alla oleva twiitti on saanut 13 tykkäystä ja 3 jakoa. Twiitissä on kuva, jossa kaksi VM:läistä juttelee iloisesti keskenään. Se kertoo positiivisesta työilmapiiristä työpaikalla. Twiitissä on käytetty kolmea VM:n yleisintä rekryointitwiittien hashtagia: #valtiollatöissä, #merkityksellistätyötä ja #meidänVM. Jukka Ikosen mukaan suosittujen hashtagien käyttö on suositeltavaa. (Ikonen 2019.) Hyvinvointi työpaikalla luo merkittävän alustan rekryointiviestinnälle. (aTalent 2018.)



VM @VMuutiset · 26. maalisk.

Valtiovarainministeriössä työskentelee monipuolinen joukko eri alojen asiantuntijoita mielenkiintoisissa tehtävissä. Käy tutustumassa ministeriöläisiin: vm.fi/tutustu-minist... #valtiollatöissä #merkityksellistätyötä #meidänVM



Kuva 16. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019c)

Alla olevassa twiitistä on tykätty 12 kertaa ja se on jaettu kerran. Twiitissä esitellään VM:läisten yleisimpiä tutkintoja, joita ovat oikeus-, valtio-, kaupp- ja hallintotiede. Twiitissä on käytetty VM:n kolme yleisintä rekrytointiin liittyvää hashtagia: #merkityksellistätyötä, #meidänVM ja #valtiollatöissä. (Twitter 2019.) Ikonen sitä mieltä, että suosittujen aihe tunnisteiden käyttäminen on toimivaa ja parantaa päivitysten näkyvyyttä. Kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. (Ikonen 2019.) Lisäksi twiitti on erilaisempi kuin muut visuaalisuudeltaan. (Twitter 2019.)

VM @VMuutiset · 26. helmik.

Meillä työskentelee monipuolinen joukko eri alojen asiantuntijoita mielenkiintoisissa tehtävissä. Olisitko arvannut, että joukossamme työskentelee myös upseeri, agronomi sekä musiikin maisteri? Lue lisää: vm.fi/ministerio-tyo...
#meidänVM #merkityksellistätyötä #valtiollatöissä



🗨️ 1 ❤️ 12 📧

Kuva 17. Esimerkkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019d)

Alla oleva twiitti on hyvä esimerkki onnistuneesta työnantajakuvasta, joka vaikuttaa positii-visesti myös rekrytointiviestintään. Susanna Rantasen mukaan työnantajakuvan kehittyminen vastaa kohtaamisia ja kokemuksia, joista muodostuu vetovoimainen ja kutsuva työpaikka. (Rantanen 2018.) Taru Tammikallion mukaan uusien työntekijöiden toivottaminen tervetulleeksi on kannattavaa rekrytointiviestintää: twiitti on herättää osaltaan huomiota ulkopuolisissa lukijoissa. (Tammikallio 2018.)

VM @VMuutiset · 5. huhtik.

Tänään perehdyttiin uusia ministeriöläisiä osaksi #MeidänVM:ää – toivotamme jokaisen uuden kollegan lämpimästi tervetulleeksi taloon! Huippua päästä tekemään #merkityksellistätyötä kaikkien teidän kanssa. 🙌 #valtiollatöissä



🗨️ 2 ❤️ 11 📧

Kuva 18. Esimerkkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019e)

Alla oleva twiitti on kolmanneksi eniten tykätty rekryointitwiitti, joka sisältää videon. Twiitistä on tykätty kahdeksan kertaa ja sitä on jaettu 10 kertaa. Hashtagit ovat #harjoittelut #rekry ja #opiskelijat. Myös Valtiolle-rekryointisivu on merkitty twiittiin. Video on hyvä esimerkki rekryointiviestinnästä. Videot auttavat tuomaan halutun sisällön visuaalisemman ja samalla herättävät mielenkiintoa. (Barabra 2019.) Jukka Ikonen on sitä mieltä, että kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. (Ikonen 2019.)



Kuva 19. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019f)

Alla oleva twiitti on hyvä esimerkki tasa-arvoon ja tasavertaisuuteen liittyvästä rekryointiwiitistä. Twiitti on saanut 8 tykkäystä ja kolme jakoa. VM korostaa työntekijöidensä olevan eri-ikäisiä, eri taustaisia sekä omaavan erilaista osaamista, joka näkyy myös ministeriön visiossa. (Twitter 2018.)



Kuva 20. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019g)

Alla olevasta twiitistä on tykätty kuusi kertaa ja sitä on jaettu kaksi kertaa. Twiitti sisältää paljon hashtageja: #merkityksellistätyötä #kunta – ja maakunta, #rahoitus, #rekry ja #kunnat. Teemana on VM:n yleisesti käytetty kuva, jossa on sininen pohja valkoisella tekstillä. Henkilöstön rooli rekrytointiviestinnässä on tärkeä: jokainen työnhakija on kiinnostunut, millaisia työntekijöitä organisaatiossa työskentelee ja pitävätkö he omasta työstään. (Saarela.)



Kuva 21. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019h)

Seuraavaksi esitellään viisi vähiten tykättyä twiittiä. Alla olevasta twiitistä on tykätty kolme kertaa ja jaettu kerran. Hashtageina ovat #valtiollatöissä, #merkityksellistätyötä ja #rekry. Twiitissä on linkki VM:n sivuille, josta löytyy kaikki avoinna olevat työpaikat. Teksti on sama kuin monissa muissakin rekrytointiaiheisissa twiiteissä. Twiitin kuvassa on sama teksti mikä useimmissa muissakin rekrytointitwiiteissä: ”Tule tekemään kanssamme merkityksellistä työtä”. Twiitissä on sama kuva kuin seuraavassa twiitissä.



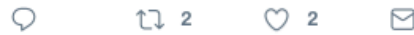
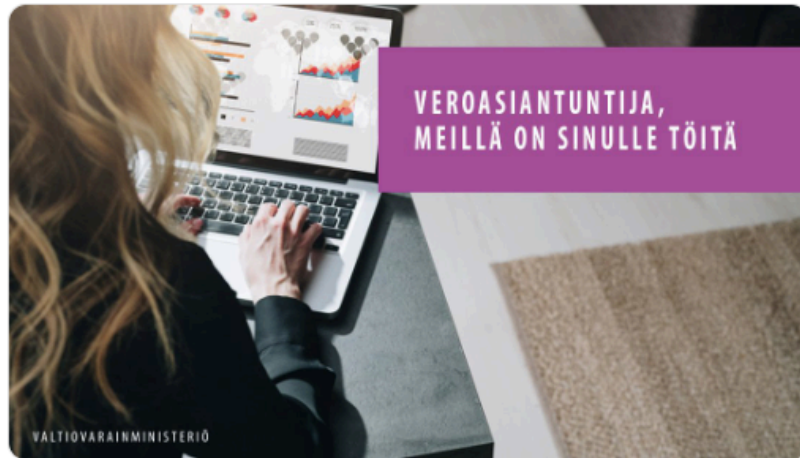
Kuva 22. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2019i)

Alla oleva twiitti on hyvä merkki twiitistä, joka ei ole kannattava. Siitä on tykätty kaksi kertaa ja se on myös jaettu kaksi kertaa. Twiitissä on sama kuva kuin edellisessä twiitissä, jotka molemmat ovat saaneet vähän tykkäyksiä. Oikealla yläkulmassa oleva teksti on muutettu erilaisemmaksi. Twiitti on liitetty ehkä hieman laajaan kontekstiin: hashtagiksi on valittu #verotus. Ikonen sitä mieltä, että suosittujen aiheutunnisteiden käyttäminen on toimivaa ja parantaa päivitysten näkyvyyttä. Kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. (Ikonen 2019.) Ko. twiitti on suosittu, mutta sitä on ehkä hankalampi löytää niin laajan aiheen joukosta.



VM @VMuutiset · 20. marrask. 2018

Veropolitiikan asiantuntijana toimiminen on osa laajaa tehtäväkenttäämme. Kiinnostavatko sinua kansainväliset verokysymykset ja vaativat asiantuntijatehtävät? Hae mukaan erityisasiantuntijaksi vero-osastollemme! haku.valtiolle.fi/Public/Assignm... #rekry #verotus @valtiollefi



Kuva 23. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018c)

Alla oleva twiitti ei myöskään ole saanut paljon tykkäyksiä: vain kaksi ihmistä on tykännyt siitä ja se on jaettu kerran. Teemana on sama kuva, joka esiintyy aiemminkin samana syksynä ja myöhemmin keväällä. Rami Saarelan mukaan parhaimmat työntekijät ovat usein jo hyvissä työpaikoissa ja he tarvitsevat vakuuttamista, joten esimerkiksi erilaiset asiantuntijoiden tekstit rekrytointiviestinnässä luovat ammattimaisen mielikuvan organisaatiosta. (Saarela.) Näin ollen twiitissä voisi olla esimerkiksi jonkinlainen video, jossa esitellään henkilöstöasiantuntijan työtehtäviä tai haastatella VM:n muita henkilöstöasiantuntijoita.



Kuva 24. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018d)

Seuraavaksi esimerkkinä twiitti, joka ei myöskään ole saanut paljon tykkäyksiä: yksi tykkäys ja se on jaettu kerran. Kuvateema on sama kuin edeltävissä: tuntematon henkilö ja valkoinen teksti kuvan päällä. Twiitissä voisi olla ehkä jokin asiaankuuluvampi kuva tai video finanssiasiantuntijasta ja sen työtehtävistä. Kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. (Ikonen 2019.)



Kuva 25. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018e)

Alla olevasta twiitissä ei ole ollenkaan tykkäyksiä. Tämä on hyvä esimerkki rekryointiviestinnästä, jota ei kannata käyttää. Lifted-sivuston mukaan henkilöstön taitoja ja omia kokemuksia kannattaa ottaa mukaan organisaation rekryointiviestintään, sillä se tuo viestintään aitoutta ja vakuuttavuutta. (Lifted.)



Kuva 26. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018f)

Alla on hyvä esimerkki rekryointitwiitistä, joka ei välttämättä ole kannattava. Duunitorin tekemän Rekryointitutkimuksen mukaan yhä useampi työnantaja haluaa vaikuttaa työnhakijoihin visuaalisella rekryointisisällöllä. Jos samanlainen sisältö toistuu, twiitit eivät välttämättä ole enää yhtä kiinnostavaa luettavaa. Twiitti on saanut kaksi tykkäystä. (Duunitori 2018.) Yllä oleva twiitti on syksyltä 2018 ja sama kuva on twiitattu tammikuussa 2019. (Twitter 2018 & 2019.)



Kuva 27. Esimerkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-sivulta (Twitter 2018g)

Vähiten tykättyjä twiittejä yhdistää toistuva samanlainen kuvasisältö. Lisäksi twiiteissä on melko samantapainen teksti kuvassa. Osassa twiiteistä on sama kuva taustalla, mutta tekstiä tai väriä on muutettu. Neljä viidestä vähiten tykättyistä rekrytointitwiiteistä on syksyiltä 2018, joten VM on parantanut rekrytointiviestintäänsä keväällä 2019.

5.4 Millainen työntekijälähettilyyys VM:ssä toimii?

Rekrytointikonsultti Laura Nissilä korostaa työntekijöiden olevan avainasemassa uusien työntekijöiden kiinnostuksen heräämisessä: ne organisaatiot, joilla on tyytyväiset työntekijät, vetävät puoleensa alan asiantuntijoita. Rami Saarelan mukaan toimiakseen mahdollisimman hyvin, rekrytointiviestinnässä tulisi käyttää markkinoinnin keinoja, kuten kustomointia, fokusointia, hyvää ja ammattimaista mainontaa sekä organisaation työntekijälähettiläitä. (Saarela.) Hanna Takalan mielestä työntekijälähettilyyden seurauksena uusien seuraajien määrä voi nousta. (Takala 2018.) Cameron Brainin mukaan työntekijälähettiläinä toimivat kasvattavat verkostoaan jopa 10 % joka vuosi. (Brain 2018.) Dino Kuckovicin mukaan yhdellä työntekijällä saattaa olla jopa kymmenen kertaa enemmän seuraajia kuin organisaatiolla itsellään: näin päivitykset leviävät nopeammin suuremmalle yleisölle. (Kuckovic 2018.) Alla olevat twiitit on otettu mukaan tutkimukseen, sillä ne ovat yhdenmuukaisia teorian kanssa. (Twitter 2019.)

Sami Yläoutisen twiitti on hyvä esimerkki työntekijälähettilyydestä. Twiitissä hän kirjoittaa, että VM:ssä on kiva työskennellä, koska siellä on eri ikäisiä ja taustaisia ihmisiä. (Twitter

2019.) Viestinnän valmentaja Hanna Takalan mukaan työntekijälähettilyydessä organisaation työntekijä jakaa sosiaaliseen mediaan työskentelemässään organisaatiosta jonkinlaista positiivista tietoa. Näin ollen tämän teorian mukaisesti Sami Yläoutisen twiitti toteuttaa työntekijälähettilyyttä. Takala on myös sitä mieltä, että myös organisaatio hyötyy tästä paljon, sillä siitä saa organisaatiokin mainontaa tästä työntekijälähettilään seuraajille. Työntekijälähettiläs siis omalla tekemisellään vaikuttaa organisaationsa näkyvyyteen ja julkisuuteen sosiaalisessa mediassa. Se tuottaa etua myös työntekijälle: kasvattaa muiden silmissä asiantuntijuutta ja tämän seurauksena lisää ammattikontakteja verkostoon. (Takala 2015.) Duunitorin tekemän vuosittaisen Kansallisen Rekrytointitutkimuksen mukaan työnantajakuvan rakentaminen on tärkeää: jopa 94 % mieltää työnantajakuvan olevan ratkaisevaa rekrytoinnin onnistumisen kannalta. (Duunitori 2018.) Alla oleva VM:n julkaisu on uudelleentwiitattu virkamiehen Twitter-tilille. Twiitissä voisi olla muutama hashtag, jotta twiitin näkyvyys olisi vieläkin laajempi. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat avain sosiaalisen median päivitysten laajemmalle näkyvyydelle. Jukka Ikonen mukaan tunnisteet ovat oivallinen tapa linkittää tärkeät aiheet yhteen paikkaan ja näin saada aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Jukka Ikonen mukaan yksinkertaisia, suosittuja ja olennaisia hashtageja kannattaa käyttää. (Ikonen 2019.) Myös Tereza Litsa on sitä mieltä, että yhden tai kahden hashtagin lisääminen päivitykseen voi saada jopa yli 80 % prosenttia enemmän näkyvyyttä, kuin ne päivitykset, joissa ei ole ollenkaan hashtageja. (Litsa 2016.) Tällä tavoin VM:n työntekijälähettiläinä toimivat virkamiehet voisivat saada entistä enemmän lukijoita sekä itselleen työntekijöinä että koko VM:lle.



Sami Yläoutinen @SYlaoutinen · 22. helmik.

Juuri tämän vuoksi minusta on kiva tulla töihin: ”haluamme tehdä työtä, jolla on merkitystä.”



Kuva 28. Esimerkitwiitti työntekijälähettilyydestä Twitterissä (Twitter 2019j)

Alla on esimerkki VM:n virkamiehen työntekijälähettilyydestä. Virkamies on uudelleentwiittannut VM:n päivityksen virkamiesten listalle, joka näkyy kaikille listaa seuraaville. Uudelleentwiittaus on merkki siitä, että myös työntekijät ovat sitä mieltä, että ”VM tarjoaa hyvät edellytykset oppimiseen ja kehittymiseen niin vastavalmistuneelle kuin kokeneellekin asiantuntijalle.” (Twitter 2019.) Tässä twiitissä käytetty listaaminen on hyödyllinen myös työntekijälähettiläille: Katarina Laaksosen mielestä Twitterin listojen käyttäminen on hyvä tapa viestiä erilaisista aihealueista ja saada omalle viestilleen kuuluvuutta tai jopa saada lisää seuraajia. (Laaksonen 2016.)



Kuva 29. Esimerkitwiitti työntekijälähettilyydestä Twitterissä (Twitter 2019k)

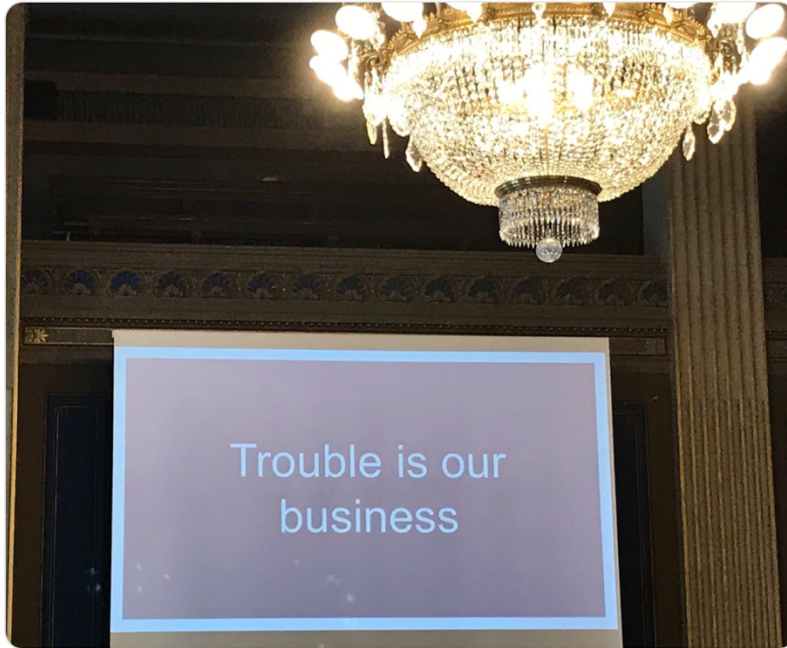
Alla oleva twiitti on myös hyvä esimerkki työntekijälähettilyydestä. Santeri Hämäläisen mukaan työntekijät kannattaa ottaa aina mukaan jokaiseen projektiin ja tapahtumaan, jotta he tuntisivat olevansa merkittäviä ja hyödyllisiä organisaatiossa. Samalla organisaatio saa työntekijöiden osaamisen hyötykäyttöön ja luotettavuus organisaatioon kasvaa. (Hämäläinen 2018.) Yhdellä työntekijällä saattaa olla jopa kymmenen kertaa enemmän seuraajia kuin organisaatiolla itsellä: päivitykset leviävät nopeammin suuremmalle yleisölle. Ihmiset ovat niitä avaintekijöitä, jotka tuovat ”ihmisyuden” organisaatioihin. (Kuckovic 2018.) Tässä twiitissä virkamiehet tekevät yhteistyötä toistensa kanssa osana VM:ää. Twiitissä virkamiehet osoittavat tekevänsä haastavampia tehtäviä. Työntekijät ovat otettu asianmukaisesti osaksi tehtäviin, joka tekee heistä asiantuntevia ja tärkeitä virkamiehiä.

↻ Maria Nikkilä uudelleentwiittasi



Jenni Taskinen @JenniTaskinen · 8. huhtik.

This is what we do @VM_MariaNikkila ja #yhdessä tekeminen #digin normaalina. Pidetään kaikki kyydissä #julkinenhallinto #meidänhomma #ratkotaanhaasteet



Kuva 30. Esimerkitwiitti työntekijälähettilyydestä Twitterissä (Twitter 2019)

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä luvussa esittelen tekemäni havainnot teemoittain sekä parannusehdotuksia ja suosituksia valtiovarainministeriön Twitter-sivulle. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat: ”Miten rekryointiviestintää voisi kehittää Twitterissä?” ja ”Miten VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähettiläinä?”. Työssä sivuttiin myös työnantajakuvan rakentamista.

6.1 Miten valtiovarainministeriön rekryointiviestintää voisi kehittää Twitterissä?

Suomen digimarkkinoinnin mukaan erilaisiin sosiaalisen medioiden kanaviin kannattaa tehdä niihin sopivaa rekryointiviestintää. Twitter on yksi organisaatioiden yleisimmin valituista sosiaalisen median kanavista. Se sopii hyvin informatiivisten päivitysten jakamiseen, joten rekryointiviestintä kanavalla on kannattavaa. (Suomen Digimarkkinointi.) VM käyttää rekryointiviestintää sosiaalisista medioista pääosin Twitterissä. Ne näkyvät monen erilaisen rekryointitwiitin muodossa. Syksyllä 2018 VM käytti rekryointiviestintään 28 % kaikista aiheista. Rekryointitwiittien osuus oli vain 15 % muista twiiteistä. Koko syksyltä rekryointiaiheisia twiittejä oli yhteensä 43. Keväällä 2019 rekryointitwiittejä oli yhteensä vain 23 kappaletta, joka on melkein puolet vähemmän kuin edeltävänä syksynä. Vain 6 % kevään twiiteistä sisälsi rekryointiviestintää: niiden osuus on pienentynyt yhteensä 9 % viime syksystä. (Twitter 2018 & 2019.) aTalent Recruiting rekryointitutkimuksen mukaan suosituin kanava työnhakuun on sosiaalinen media: 77 % tutkimukseen vastanneista käyttää sitä työnhaussa. (aTalent 2018.) Rekryointitwiittejä kannattaa lisätä Twitteriin entistä useammin.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään VM:n rekryointiviestinnän kehittämistä kappaleessa 5 tutkittujen havaintoyksiköiden avulla, joita ovat *hashtagien käyttö, kuva- ja videosisältö, kieliasu, tyyli ja rakenne*.

6.1.1 Hashtagien käyttö

Hashtageja VM:n rekryointitwiiteissä oli varsin monta, usein jopa neljä kappaletta. (Twitter 2018 & 2019.) Kevan Leen mukaan twiitit, jotka sisältävät aihetunnisteita, saavat kaksi kertaa enemmän sitoumusta kuin ne, joilla ei ole ollenkaan. Kuitenkin ne twiitit, joissa on vain yksi tai kaksi hashtagia, huomataan 21 % suuremmalla todennäköisyydellä kuin ne, joissa on kolme tai enemmän hashtagia. (Lee 2016.) Digitaalisen markkinoinnin konsultin Jukka Ikonen mukaan yksinkertaiset, suositut ja olennaiset hashtagit ovat hyviä ja niitä kannattaa käyttää. Ikonen on sitä mieltä, että aihetunnisteet ovat oivallinen tapa linkittää tärkeät aiheet yhteen paikkaan ja näin saada aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Suositujen aihetunnisteiden käyttäminen

on toimivaa ja parantaa päivitysten näkyvyyttä. Kun aihe on tarpeeksi kiinnostava, sen avulla voi saada myös lisää seuraajia omalle kanavalle. (Ikonen 2019.) Tereza Litsa kirjoitti artikkelin parhaista mahdollisista tavoista käyttää hashtagia Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Twitteristä hän oli sitä mieltä, että twiitteihin ei kannata lisätä liian montaa hashtagia. Parhaimmalla todennäköisyydellä twiitti huomataan, jos siinä on 1-2 hashtagia. Kolmannen hashtagin kohdalla todennäköisyys putoaa melkein 50%. (Litsa 2016.) VM:n rekrytointitwiiteissä oli yleensä 3 tai jopa 4 hashtagia. Näin ollen niiden käyttö kannattaa rajoittaa maksimissaan kahteen hashtagiin, jotta twiitit pysyvät tarpeeksi kiinnostavina ja selkeinä.

6.1.2 Kuva- ja videosisältö

Niin kuin luvusta 5 näkee, havaintoyksiköt ovat melko yhteneväisiä, erityisesti syksyllä 2018. Vaikka keväällä twiiteissä tehtiin verrattain vähemmän rekrytointiviestintää, kuva- ja videosisältöä erilaistettiin: kuviin alettiin lisäämään VM:n työilmapiiristä ja työkuultuurista sekä rekrytointivideoiden määrää lisättiin. Twiiteissä oli entistä enemmän henkilöhaastatteluja. Muutokset näkyivät tykkäys-, jako ja kommenttimäärissä. Kymmenen tykättyimmän rekrytointitwiitin joukossa kolmessa oli videosisältöä. (Twitter 2018 & 2019.) Maxwell Gollinin mukaan videoiden käyttö tulee olemaan entistä merkittävämpää ja videoformaatti on yksi vuoden 2019 tärkeimpiä strategiakeinoja. Videot ovat erityisen tehokkaita ja kannattavia markkinointiviestinnässä. (Gollin 2019.) Tilastot todistavat, että videot ovat toimiva keino laajentaa verkostojaan ja sivujen kävijämääriä. (Matter 2019.) Internetin käyttäjistä 54 % katsoo erilaisia videoita sosiaalisessa mediassa. (Ahmed 2019.) Sosiaalisessa mediassa videoita voi helposti jakaa myös muille, jolloin ne ulottuvat entistä suuremmalle yleisölle. Twiitit, jotka sisältävät videoita, nähdään 10 kertaa todennäköisemmin ja ne jaetaan kuusi kertaa enemmän, kuin ne twiitit, joissa ei ole videosisältöä. (O'Neill 2019.) Forbesin mukaan 95 % sosiaalisen median käyttäjistä muistaa videon paremmin kuin lukemansa sisällön ja vakuuttava videosisältö kasvattaa luottamuksen tunnetta. (Forbes 2017.) Video ei ole vain tärkeä keino, se on olennainen osa nykyajan modernia markkinointia. (McCue 2018.)

Twitter Analyticsin mukaan kuvia sisältävät twiitit saavat monta kertaa enemmän huomiota, kun ne twiitit, joissa ei ole kuvia tai videoita ollenkaan. (Twitter.) Thomas Grönholmin mukaan työpaikoista kerrotaan nykyään mieluiten kuvien ja videoiden avulla. Näin ollen rekrytointitwiitteihin kannattaa aina lisätä jonkinlainen kuva. (Duunitori 2018.) Hanna Liimataisen mukaan 79% ihmisistä katsoo mieluummin videon tuotteesta tai palvelusta kuin lukee sitä. (Liimatainen 2018.) VM voisi esimerkiksi lisätä vieläkin enemmän rekrytoin-

tiin liittyviä havainnollistavia kuvia tai videoita valtiovarainministeriön arjesta ja sen työntekijöistä Twitteriin. Myös erilaiset haastattelut virkamiehistä ovat rekrytointitekstien– ja videoiden lisäksi oivat tapa saada uusien työnhakijoiden huomio.

6.1.3 Twiittien kieliasu, tyyli ja rakenne

VM:n rekrytointitwiiteissä kieliasu ja tyyli on selkeää. Teksti on asiantuntevaa ja asiallista. Usein rekrytointitwiiteissä se on ollut jopa rohkaisevaa, esimerkiksi kehoitus hakemaan johonkin työtehtävään. Rakenne twiiteissä on yleensä samanlainen: niissä on samanlaisia ja -tapaisia kuvia, joihin on kirjoitettu päälle valkoisella tekstillä. Tyyli oli myös hyvin informatiivista ja selkeää rekrytointiviestintää. (Twitter 2018 & 2019.) Riku Määttä mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota sosiaalisen median sisältöön. Määttä on myös sitä mieltä, että sisällössä on otettava huomioon ensisijaisesti asiakkaat. Kun viestintä on sekä sosiaalisessa mediassa että esimerkiksi tapaamisissa samanlaista, viestintä on yhteneväistä ja selkeää. Viestiminen sosiaalisessa mediassa on ikään kuin ikkuna kasvojen kohtaamiseen. Hyvä tapa on osoittaa twiitit suoraan lukijoille ja seuraajille, esimerkiksi laittamalla twiitteihin kysymyksiä alkuun. (Määttä 2018.) Koska VM:n rekrytointitwiitit eivät ole saaneet paljon kommentteja, twiitit voisi aloittaa esimerkiksi jollain kysymyksellä tai kehoituksella. Kun otetaan huomioon, että VM on julkishallintoon kuuluva organisaatio, sisällön täytyy kuitenkin olla asiallista. Kaikenkaikkiaan VM:n tyyli twiiteissä on sopivaa ja asiallista, joten tekstejä kannattaa jatkaa samaan malliin.

6.2 Miten VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähteiläinä?

Valtiovarainministeriön Twitterissä työntekijälähteilisyys näkyy monin eri tavoin. VM:läiset näkyvät Twitterissä työntekijälähteiläinä, jossa he uudelleentwiittaavat esimerkiksi ministeriön omia julkaisuja tai päivittävät omasta arjestaan. VM:n virkamiehet twiittaavat itselleen ja koko ministeriölle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista. VM myös uudelleentwiittaa työntekijöidensä twiittejä. Uudelleentwiittauksilla VM haluaa näyttää työntekijöidensä kantaa yleisiin asioihin sekä osoittaa, että VM:n toiminnan näyttäminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. (Twitter 2018.)

VM on monella tapaa parantanut työnantajakuvaansa sosiaalisessa mediassa. VM:n rekrytointivideot tuovat esille työntekijälähteilyyttä. Henkilöt kuvailevat, miten VM on muuttanut vuosien saatossa ja miten joustavaa työskenteleminen on niin ministeriössä kuin sen ulkopuolellakin. Merkityksellistä työtä -videot ovat laitettu YouTuben kautta sekä valtiovarainministeriön virallisille sivuille kaikille katsottaviksi sekä niistä on vielä tehty erilliset twiitit Twitteriin. VM on myös uudistanut VM:stä työpaikkana kertovat tekstit omilla sivuillaan kokonaan. Myös ministereiden ja muiden VM:n virkamiehien Twitter-tilejä mainostetaan

esimerkiksi VM:n omilla virallisilla sivuilla. VM:läiset loivat Vain virkaelämää -sarjan YouTuben kautta, jossa virkamiehet kertovat heidän tavanomaisesta työpäivästään sekä mitä heidän työpäiviinsä kuuluu. Kansallisen Rekrytointitutkimuksen mukaan visuaalisuus ja liikkuva kuva ovat kasvattaneet merkitystä rekrytointikanavissa, joten videoiden ja muun grafiikan käyttöä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Rekrytointitutkimuksen mukaan 54% pitää työnantajakuvan rakentamista rekrytointialalla tärkeänä, joten VM:n kannattaa myös jatkossa twiitata rekrytoinnista. Lisäksi tutkimukseen vastanneista 48 % oli sitä mieltä, että myös passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen sosiaalisesta mediasta on tärkeää, Twitter on oivallinen yhteisöpalvelu siihen, koska yhteisöpalvelun avulla kaikki tiliä seuraavat voivat nähdä rekrytointitwiitit sekä hashtagien avulla päivitykset näkyvät entistä useammalle käyttäjälle. (Duunitori 2018.)

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että VM soveltaa sosiaalista mediaa rekrytointiviestintään ja se heijastuu myös työnantajakuvan kirkastumiseen. VM:n rekrytoinnin ja työnantajakuvan kirkastaminen kesän 2018 jälkeen näyttää toimineen hyvin ja organisaation kannattaa jatkaa sitä myös tulevaisuudessa. Twitter-viestinnästä luotu kehittämissuunnitelma auttaa ideoimaan ja parantamaan rekrytointiviestintää entisestään. Kehittämissuunnitelmaan kuuluu tärkeänä osana twiittien hashtagit, kuva- ja videosisältö sekä kieliasu-tyyli ja rakenne. VM:n kannattaa korostaa vieläkin enemmän omaa organisaatiotaan työnantajana myös sosiaalisessa mediassa. Työntekijälähtöisyyden merkitys on suuri, joten sitä kannattaa myös korostaa jatkossa, jotta positiivinen työnantajakuva säilyy. Lisäksi voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö julkiselle hallinnolle on sekä kannattavaa että suositeltavaa niin nykyajan rekrytoinnin, valtioneuvoston viestintäsäännön kuin Suomen lainkin osalta.

7 Arviointi

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta sekä työprosessiani, sen etenemistä ja onnistumista. Arvioin myös omaa oppimistani ja kehittymistä. Lisäksi käyn läpi, kuinka tutkimukseni ja sen analysointi onnistuivat ja miten hyödyllinen opinnäytetyöni on valtiovarainministeriölle.

Luotettavuus on tutkimuksen selvityksen kannalta olennainen kysymys. Laadullisessa tutkimuksessa kaikki eri vaiheet ovat merkittäviä luotettavuuden mittaamisessa. Teorian osuus on laadullisen tutkimuksen tärkeimpiä piirteitä. Työn voidaan sanoa olevan luotettava, sillä tutkimuksen etenemisestä raportoitiin riittävän tarkasti ja teoria ohjaa tehtyä tutkimusta. Luotettavuuden arvioimisessa sisällönanalyysin katsottiin olevan tutkimukseen sopivin lähestymistapa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Jokinen 2017.) Vaikka sosiaalisen median kaltaiset tutkimukset ovat hankalia niiden jatkuvan muuttumisen ja kehittymisen takia, työni tutkimusmenetelmä on aiheeseen sopiva ja ajankohtainen. (Opintopolku 2018.) Myös tutkimuksen ajanjakson katsotaan olevan sopiva. Käytetty lähdeaineisto on mahdollisimman luotettavaa ja tarkkaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Jokinen 2017.) Lähdeaineiston soveltamisen avulla on luotu johdonmukainen, selkeä ja havainnollinen tutkimus. Tutkimukseni luotettavuus perustuu tehtyjen tutkimuksen ja teorian välisen suhteen täsmällisyyteen. Työni on sekä tutkimuksellisesti että teoriallisesti yhdenmukainen, sillä Twitteristä kerättyihin aineistoihin olen saanut johtopäätöksiä ja suosituksia internetiin kirjoitetuista artikkeleista ja blogi-kirjoituksista sekä kirjoista hankituilla faktatiedoilla. (Opintopolku 2018.)

Pohdin sopivaa aihetta työlleni todella aikaisessa vaiheessa, syksyllä 2018. Opinnäytetyöprosessini alkoi joulukuun puolivälissä 2018, kun sain idean työlleni ollessani työharjoittelussa valtiovarainministeriössä samana syksynä. Kysyin neuvoa opinnäytetyölleni ja sain hyviä vinkkejä miltä suunnalta voisin alkaa tekemään työtäni. Koska pääaineeni on markkinointi, pohdin ajankohtaista, markkinointiviestintään liittyvää aihetta. Minun piti ensin kuitenkin rajata aihe sopivaksi ja ajankohtaiseksi, jotta sitä voisi lähteä tutkimaan tarkemmin ja kyetä ratkaisemaan ongelmakysymykset. Keskustelimme valtiovarainministeriön viestintäosaston kanssa sopivasta aiheesta ja lopulta sain idean kehittää valtiovarainministeriön Twitter-tiliä, sillä he eivät olleet yhtä näkyvä organisaatio sosiaalisessa mediassa niin kuin esimerkiksi jotkut yritykset. Monikaan ei ollut kuullut Haaga-Heliassa valtiolla työs-kentelystä esimerkiksi korkeakouluopiskelijoiden työharjoittelusta ollenkaan. Päätin luoda kehittämissuunnitelman, jotta VM:n rekrytointiviestintä Twitterissä paranisi.

Lopulta sain luvan toimeksiantajalta aiheeseeni ja aloin luoda suunnitelmaa. Tutkin jo aiemmin syksyllä VM:n Twitteriä, koska työhöni kuului syksyn 2018 ja kevään 2019 twiitien vertailu ja kehittyminen. Vaikka en koko syksyä tutkinut heidän Twitter-tiliään, tarkkailin keväällä tarkemmin kaikki syksyn vanhat twiitit. Sain suunnitelman valmiiksi sopivaan aikaan, tammikuun loppupuoliskolla 2019. Sain apua vielä toimeksiantajaltani tutkimuskysymyksiini ja loin pohjan opinnäytetyölleni. Rupesin keräämään lähdeaineistoa ja luin kirjoja teoriaosuutta varten. Aloin työstämään opinnäytetyötäni tammikuussa 2019. Aloitin teoriaosuudella ja sain sen valmiiksi helmi-maaliskuun vaihteessa. Kirjoitin samaan aikaan kevään twiiteistä analyyseja, sitä mukaa kun niitä julkaistiin. Työstin opinnäytetyötäni koko helmikuun, maaliskuun ja huhtikuun alun.

En kuitenkaan tehnyt opinnäytetyötä tarpeeksi usein, joten suurin osa työstä jäi melko loppuvaiheeseen maaliskuulle. Se, että olisin tehnyt tasaiseen tahtiin esimerkiksi useamman kerran viikossa, olisi auttanut minua saamaan työn valmiiksi aiemmin. Vaikka alussa oli hieman vaikea saada työ vauhtiin, sain työni tarkastusversion valmiiksi maaliskuun loppussa, eli pääsin kaikesta huolimatta prosessissa tavoitteeseeni. Vaikka panokseni opinnäytetyöhön ei lähtenyt ponnistusvauhtiin heti alussa, olen ylpeä, että sain sen valmiiksi ajallaan ja saavutuksestani tämän kevään aikana.

Aihe on hyvä ja ajankohtainen, sillä sosiaalinen median merkitys kasvaa koko ajan. Rekrytointiviestintä on merkittävä osa yritysten sosiaalisen median käyttöä, jota käytetään koko ajan enemmän esimerkiksi työnhakuun. Työnantajakuvan kehittäminen on kaiken näiden ydin, jota tulisi kehittää koko ajan. VM, kuten monet muutkin ministeriöt, käyttävät Twitteriä pääasiallisena sosiaalisen median välineenä. Twitterin helppous, nopeakäyttöisyys ja rajattomuus tekee siitä erinomaisen keskustelun ja tiedonhankinnan alustan. VM käyttää Twitteriä päivittäin uutisointiin sekä tapahtumien julkaisuun, joten koin, että sen työntajakuvan ja rekrytointiviestinnän kehittämisestä olisi hyötyä tulevaisuudelle niin uusille työnhakijoille kuin nykyisillekin työntekijöille.

Olen kiitollinen erittäin mahtavasta ja mielenkiintoisesta aiheesta. Kehitin medialukutaitoani analyysia tehdessäni. VM:n Twitter-tilin kehittäminen opetti minulle paljon ja koen oppineeni paljon tutkimuksestani. Opin lisää Twitterin käytöstä ja vaikka minulla on aina ollut siellä oma tili, en ole sitä koskaan säännöllisesti käyttänyt. Nyt tutkittuani sen hyödyistä voisin itsekin alkaa käyttämään sitä esimerkiksi uutisten lukemiseen ja hyödyllisten kanavien seuraamiseen. Opin paljon myös itse aiheesta opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi se, että raportointitaitoni kehittyivät, opin paljon uutta ja kehittäväää tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen tärkeydestä julkisen hallinnon käytössä.

Viestinnän merkitys ja siten työnantajakuva on korostunut sosiaalisessa mediassa, joten koen että Twitter-viestinnän kehittäminen on hyödyllinen myös valtiovarainministeriölle. Toivon, että kehittämissuunnitelmani olisi tarpeeksi mielenkiintoinen ja voisi tukea heidän Twitter-tiliään. Valtiovarainministeriön Twitter-tili on kehittynyt huimasti, erityisesti heidän twiittinsä kesän 2018 uudistuksen jälkeen. Toivottavasti he löytäisivät tutkimukseni ansiosta uusia tapoja rekrytointiviestinnän kehittämiseen.

Lähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu: 8.4.2019.

aTalent. 2018. aTalent Recruiting. Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin. Rekrytointitutkimus. Luettavissa: <https://drive.google.com/drive/folders/133XYgJdlbidwGwnezUEm9hIh9MLuaWvy>. Luettu: 31.3.2019.

Barabra 2019. Top 5 sosiaalisen median trendit vuonna 2019. Luettavissa: <https://barabra.fi/top-5-sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2019/>. Luettu 28.3.2019.

Blog2Social. How To Use The Power Of Visuals To Drive More Traffic To Your Blog. Saatavissa: <https://www.blog2social.com/en/blog/visuals-more-traffic-on-your-blog/>. Viitattu: 27.3.2019.

Brain, Cameron. 2018. Everyone Social. What Is Employee Advocacy? A Complete Comprehensive Guide. Luettavissa: <https://everyonesocial.com/blog/what-is-employee-advocacy/>. Luettu: 1.4.2019.

Buffer. Connect a New Social Account. Luettavissa: <https://buffer.com/mange/5c9a69b3dcfa5a016828e9a4/accounts/connect>. Luettu: 26.3.2019.

CareerBuilder. 2018. More than half of employers have found content on social media that caused them not to hire a candidate, according to recent CareerBuilder Survey. Luettavissa: <http://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey>. Luettu: 4.4.2019.

Digital Unite. What is Bitly? Luettavissa: <https://www.digitalunite.com/technology-guides/social-networking-blogs/twitter/what-bitly>. Luettu: 28.3.2019.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Duunitori. 2018. Kansallinen Rekrytointitutkimus. Rekrytoinnin nykytila ja trendit Suomessa. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/10j15C5XmDY7PptonuMTCZ-5zoWxwLxfb/view>. Luettu: 31.3.2019.

Duunitori. 2018. Onnistunut hakijaviestintä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/onnistunut-hakijaviestinta/>. Luettu: 24.3.2019.

Duunitori 2017. Työnhakijan some-opas: Twitterin perusteet työnhakijalle. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/twitter-opas-tyonhakijalle/>. Luettu: 15.1.2019.

Gollin, Maxwell. 2019. Falcon. 7 Awesome Social Media Formats To Try In 2019. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/7-social-video-formats/>. Luettu: 5.4.2019.

Heinilä, H. & Paakkinen, J. Tutkimuksen luotettavuus. Luettavissa: <http://users.edu.turku.fi/jpaakkin/gradu/g8.htm>. Luettu: 31.3.2019.

Hämäläinen, S. 2018. Hehku Marketing. Inbound-markkinointi. Luettavissa: <https://www.hehku marketing.com/inbound-markkinointi/tyontekijalahettilyys-dummies-eli-kuinka-saat-organisaatiosi-jakamaan-tuottamaasi-sisaltoa/>. Luettu: 14.3.2019.

Ikonen, J. 2019. WSI World. Hashtag markkinoinnissa – muutamia vinkkejä. Luettavissa: <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2019/01/20/hashtag/>. Luettu: 5.4.2019.

Irfan, A. 2019. Social Media Today. 10 Video Marketing Statistics for 2019. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/10-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/550274/>. Luettu: 10.4.2019

Isoniemi, J. 2017. Dagmar. Mihin menet, Twitter – ja pitäisikö minun tulla kanssasi? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mihin-menet-twitter-ja-pitaisiko-minun-tulla-kanssasi/>. Luettu: 3.4.2019.

Isotalus, P. 2018. Kuusi syytä, miksi asiantuntijan kannattaa olla Twitterissä. Luettavissa: <https://isotalus.fi/2018/04/03/kuusi-syyta-miksi-asiantuntijan-kannattaa-olla-twitterissa/>. Luettu: 24.3.2019.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen J. 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino. Tampere. Luettu: 20.3.2019.

Jantunen, H. 2018. Verkkouutiset. Suomessa EU:n kolmanneksi eniten julkisen sektorin työpaikkoja. Luettavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/julkisen-sektorin-tyopaikat-suomi-kolmen-eu-karjessa/>. Luettu: 10.2.2019.

Jokinen, M. 2017. Laadullisen tutkimuksen piirteitä. Docplayer. Luettavissa: <https://docplayer.fi/18735247-Laadullisen-tutkimuksen-piirteita.html>. Luettu: 1.4.2019.

JulkL. Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>. Luettu: 27.2.2019.

Kansonen, M. 2.9.2013. Psycon. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Luettavissa: <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>. Luettu: 29.3.2019.

Karhu Helsinki. 2018. KPI-mittarit kertovat, onko nettiprojekti onnistunut. Luettavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/kpi-mittarit-kertovat-onko-nettiprojekti-onnistunut>. Luettu: 27.3.2019.

Katajakoski, S. 4.12.2018. Viestintäasiantuntija. Valtiovarainministeriö. Sähköposti.

Konttinen, E. 2018. Mobiili. Twitter uudistuu: pyrkii korostamaan uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2018/06/14/twitter-uudistuu-pyrkii-korostamaan-uutisia-ja-ajankohtaisia-tapahtumia/>. Luettu: 28.3.2019.

Kurio 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. 24 kotimaista asiantuntijaa. Helsinki. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu: 27.3.2019.

Kykkänen, N. 2011. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkimus. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/36566/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-2011082111262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 3.3.2019.

Kuckovic, D. 2018. Falcon. Employee Advocacy on Social Media. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/how-to-harness-the-untapped-power-of-employee-advocacy-on-social-media/>. Luettu: 2.4.2019.

Käkönen, J. 2018. Avl. Haastateltavana somekouluttaja Tom Laine. LinkedIn on rekrytoijan ja työnhakijan aarreaitta. Luettavissa: <https://www.avl.fi/2018/04/linkedin-on-rekrytoijan-ja-tyonhakijan-aarreaitta/>. Luettu: 29.3.2019.

Laaksonen, K. 2016. Kuulu. Twitter-listat. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/twitter-listat/>. Luettu: 27.3.2019.

Laaksonen, S. 2017. Emine. Rekrytoijan muistilista – Mitä hyvä hakijakokemus tarkoittaa? Luettavissa: <https://emine.fi/mita-hakijakokemus-tarkoittaa/>. Luettu: 4.3.2019.

Launonen, Timo. 2017. Emine. Rekrytointiviestintä Facebookissa – 5 vinkkiä, miten teet sen vaikuttavammin. Luettavissa: <https://emine.fi/rekrytointiviestinta-facebookissa/>. Luettu: 2.4.2019.

Lee, K. 2016. Buffer. How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them. Luettavissa: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>. Luettu: 4.4.2019.

Leinonen, R. 2018. Spoken. Sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/sisallonanalyysi/>. Luettu: 3.4.2019.

Lifted. 2019. 3 syytä panostaa työyhteisön hyvinvointiin. Luettavissa: <https://lifted.fi/blogi/tyohyvinvointi/rekrytointi-ja-hyvinvointi/>. Luettu: 22.3.2019.

Liimatainen, H. 2018. Siliä. Some- ja sisältötrendit 2019. Luettavissa: <https://silia.fi/2018/11/22/some-ja-sisaltotrendit-2019-2/>. Luettu: 28.3.2019.

LinkedIn. 2019. @Valtiovarainministeriö. Kuvat ja päivitykset valtiovarainministeriön LinkedIn-sivulta. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/ministry-of-finance-of-finland/>. Luettu: 31.3.2019.

Lister, M. 2019. WordStream. 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>. Luettu: 28.3.2019.

Litsa, T. 2016. Search Engine Watch. Kuva. Saatavissa: <https://searchengine-watch.com/2016/11/18/whats-the-best-way-to-use-hashtags-on-twitter-facebook-and-instagram/>. Viitattu: 19.2.2019.

Litsa, T. 2016. Search Engine Watch. What's the best way to use hashtags on Twitter, Facebook and Instagram? Luettavissa: <https://searchenginewatch.com/2016/11/18/whats-the-best-way-to-use-hashtags-on-twitter-facebook-and-instagram/>. Luettu: 4.4.2019.

Management Institute of Finland MIF Oy. 2016. Mitä työntekijälähettilyyks tarjoaa? Luettavissa: <https://mif.fi/mita-tyontekijalahettilyyks-tarjoaa/>. Luettu: 3.3.2019.

Matter 2019. Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – miksi panostaa tänä vuonna videoihin? Luettavissa: <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>. Luettu: 28.3.2019.

McCue TJ, 2017. Forbes. Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#4172a42b7103>. Luettu: 3.3.2019.

Mikrobitti 2016. 17 ohjetta – ota kaikki irti Twitteristä. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/17-ohjetta-ota-kaikki-irti-twitterista/b5f599b5-65f6-3327-a820-63e6a038bf3c>. Luettu 20.3.2019.

Muurinen, J. 22.2.2014. Kuulu. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu 20.3.2019.

Mäkelä, A. 2018. Duunitori. Työnhakijan paikka on nyt somessa – yhä useampi työpaikka löytyy Instagramista tai YouTubesta. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekryointitutkimus2018-some/>. Luettu: 23.3.2019.

Määttä, R. 28.6.2018. Mainostoimisto Luma. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä ennen kuin lähdet kirjoittamaan. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 22.3.2019.

Nissilä, L. 23.4.2019. Psycon. Työntekijäkokemus on yritykselle kilpailuetu. Luettavissa: <https://www.psycon.fi/blogi/tyontekijakokemus-yritykselle-kilpailuetu>. Luettu: 8.4.2019.

Nybergh, Oliver. 2016. Grapevine Media Oy. Twitter on miljardin mahdollisuuden palvelu. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2016/04/twitter-on-miljardin-mahdollisuuden-palvelu/>. Luettu: 2.3.2019.

Nättiaho, R. 2015. Jyväskylän yliopisto. Tiedonjyvä. Läpinäkyvyys ulotettava yhteiskunnan eri tasoille. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/tiedonjyva/uutiset/lapinakyvyys-ulotettava-yhteiskunnan-eri-tasoille>. Luettu: 25.3.2019.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki. Luettu: 29.3.2019.

O'Neill, M. 2019. Animoto. Social Media Video 101: A Getting Started Guide. Luettavissa: <https://animoto.com/blog/guides/social-media-video-101/>. Luettu: 4.4.2019.

Opintopolku. 2018. Itä-Suomen yliopisto, avoin yliopisto. Joensuun kampus. Avoin yo: Mediasisältöjen analyysi -kurssi. Luettavissa: [https://opintopolku.fi/app/#!/aikuislu-
kio/1.2.246.562.17.588612235910](https://opintopolku.fi/app/#!/aikuislu-
kio/1.2.246.562.17.588612235910). Luettu: 31.3.2019.

Osman, Maddy. 27.12.2018. Kinsta. Tajunnanräjäyttäviä Twitteri-tilastoja ja faktoja lempiverkostostamme (2019). Luettavissa: <https://kinsta.com/fi/blog/twitteri-tilastoja/>. Luettu: 4.4.2019.

Pelander, H. 10.4.2018. Turun Sanomat. LinkedIn on rekrytoijan ja työnantajan aarreaitta. Haastateltavana somekouluttaja Tom Laine. Luettavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3907836/LinkedIn+on+rekrytoijan+ja+tyonhakijan+aarreaitta>. Luettu: 3.3.2019.

Pinomaa, S. 2017. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viikon kysymys: Kuinka paljon työpaikkoja on julkisella ja yksityisellä sektorilla? Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/08/30/viikon-kysymys-kuinka-paljon-tyopaikkoja-on-julkisella-ja-yksityisella-sektorilla/>. Luettu: 15.2.2019.

Profiletree 2019. What Is Tweetdeck? Your Twitter Coordinator. Luettavissa: <https://www.profiletree.com/what-is-tweetdeck/>. Luettu: 26.3.2019.

Pyppe. 7.1.2019. Kooste Suomen Twitteristä vuodelta 2018. Näyttökuva. Saatavissa: <https://www.pyppe.fi/blogi/2019/01/suomi-twitter-vuonna-2018/>. Luettu: 2.2.2019.

Rantanen, S. 5.2.2018. Emine. 6 asiaa, joista työnantajakuva kehittämisen alkaa – podcast jakso 34. Kuunneltavissa: <https://emine.fi/podcast34/>. Kuunneltu: 9.2.2019.

Redland 2018. Vinkkejä Twitterin käyttöön. Luettavissa: <https://www.redland.fi/vinkkejä-twitterin-kayttoon>. Luettu 20.3.2019. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018.

Reinikainen, P. 2017. Yrittäjät.fi. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 2.3.2019.

Repo, S. 2019. Viesti ry. Viestinnän tulevaisuus 2019. Luettavissa: <https://www.viesti.fi/viestinnan-tulevaisuus-2019/>. Luettu 17.3.2019.

Ruotsalainen, H. 21.9.2018. Carat. Facebook on edelleen ylivoimaisesti Suomen suurin sosiaalinen media. Luettavissa: <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/facebook-on-edelleen-ylivoimaisesti-suomen-suurin-sosiaalinen-media/>. Luettu: 1.4.2019.

Saarela, R. Vapamedia. Tällainen rekrytointiviestintä auttaa saamaan parhaat ihmiset – töihin ja mukaan mökkireissulle. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/rekrytointiviestinta-auttaa-saamaan-parhaat-ihmiset-toihin-ja-mukaan-mokkireissulle/>. Luettu: 21.3.2019.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettu: 1.4.2019.

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Metodix. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. Luettu: 29.3.2019.

Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: työkalut. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/>. Luettu: 15.3.2019.

Seppälä, P. 2016. Twitterin perusteet. Luettavissa: <https://procom.fi/wp-content/uploads/2016/03/Twitter-perusteet-Viestinta%CC%88-Piritta-keva%CC%88t-2016.pdf>. Luettu: 27.3.2019.

Social Report 2019. Marketing Trends That Will Own 2019. Luettavissa: <https://www.socialreport.com/insights/article/360000663006-7-Digital-Marketing-Trends-That-Will-Own-2019>. Luettu: 5.4.2019.

Someco. Some-koulutus. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://somekoulutus.fi/webinaari-rekrytointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 23.2.2019.

Statista. 2019. Share of social media services used for following news in Finland 2018, by age group. Nähtävissä: <https://www.statista.com/statistics/629125/social-media-services-used-for-following-news-by-age-in-finland/>. Luettu: 2.2.2019.

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 7.3.2019.

Takala, H. 2015. Viestijät. Työntekijälähettilyyys hyödyttää myös työntekijää. Luettavissa: <https://viestijat.fi/tyontekijalahettilyys-hyodyttaa-myos-tyontekijaa/>. Luettu: 29.3.2019.

Talsi, M. 2018. Duunitori. Millainen on houkutteleva työnantajakuva, ja miten se luodaan? Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/houkutteleva-tyonantajakuva/>. Luettu: 31.3.2019.

Tamble, M. 2019. Social Media Today. 7 Tips for Using Content Marketing. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/7-tips-for-using-visual-content-marketing/548660/>. Luettu: 1.4.2019.

Tammikallio, T. 2018. Uramedia. 5 vinkkiä hyvään rekrytointiviestintään. Luettavissa: <https://uramedia.fi/2018/05/04/rekrytointiviestinta/>. Luettu: 27.3.2019.

Theseus 2015. Valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän kehittäminen. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/89239>. Luettu: 16.1.2019.

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html Luettu: 25.3.2019.

Tuomi, K. 2015. Monstercafe. Rekrytointiviestintä on yrityksesi vahvinta markkinointia. Luettavissa: <https://www.monstercafe.fi/rekrytointiviestinta-on-yrityksesi-vahvinta-markkinointia/>. Luettu 1.4.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettu: 29.3.2019.

Turkki, I. 5.6.2018. Suomen digimarkkinointi. KPI-mittarit verkkosivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>. Luettu: 19.3.2019.

Twitter. Valtiovarainministeriön Twitter-tili @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/vmuutiset?lang=fi>. Luettu: 3.1.2019.

Twitter. Valtiovarainministeriön Twitter-tili. Twitter. Näyttökuvaa valtiovarainministeriön sivuilta. Saatavissa: <https://twitter.com/VMuutiset?lang=fi>. Luettu: 15.3.2019.

Twitter 2019. Suomidigi. Luettavissa: <https://twitter.com/suomidigi>. Luettu: 28.3.2019.

Twitter. Twitter Analytics. Luettavissa: <https://www.analytics.twitter.com>. Luettu: 19.3.2019.

Twitter. 2018a. 31.10.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1057497433079463937>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018b. 9.10.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1049534431684423681>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018c. 20.11.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Valtiovarainministeriön twiitti. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1064785655417503744>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018d. 19.12.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1075382094967259136>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018e. 3.10.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1047433554312028160>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018f. 3.10.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1047354321392865280>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2018g. 9.1.2018. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1082879684814217217>. Luettu: 6.4.2019.

Twitter. 2019a. 14.3.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1106164555271585792>. Luettu 31.3.2019.

Twitter. 2019b. 22.3.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1109004677692211201>. Luettu 23.3.2019.

Twitter. 2019c. 26.3.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1110435585381072896>. Luettu: 3.4.2019.

Twitter. 2019d. 26.2.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1100259205234208770>. Luettu: 1.3.2019.

Twitter. 2019e. 5.4.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1114126527531237376>. Luettu: 5.4.2019.

Twitter. 2019f. 7.1.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1082230440700928000>. Luettu: 10.1.2019.

Twitter. 2019g. 22.2.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1098926647544332288>. Luettu: 24.2.2019.

Twitter. 2019h. 13.2.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1095674244988616704>. Luettu: 15.2.2019.

Twitter. 2019i. 1.3.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1101346374937964545>. Luettu: 3.3.2019.

Twitter. 2019k. 4.3.2019. Twitter-viesti @VMuutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1102433528317399040>. Luettu: 10.3.2019.

Twitter. 2019l. 8.4.2019. Twitter-viesti @JenniTaskinen. Luettavissa: <https://twitter.com/JenniTaskinen/status/1115230163338440704>. Luettu: 8.4.2019.

Twitter. Valtiovarainministeriön virkamiehet Twitterissä. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/lists/vm-n-virkamiehet>. Luettu: 26.3.2019.

Ukkonen, M. 13.8.2018. Someco. Julkishallinto sosiaalisessa mediassa – miksi virkamiehen kannattaa twiitata? Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/julkishallinto-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 25.3.2019.

Universum Global 2018. Työnantajakuvan kehittäminen on pitkäjänteistä työtä – ei pika-voittojen hakemista. Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>. Luettu: 2.2.2019.

Universum Global 2018. Työnantajakuvan kehittämistä datalla ei mutulla. Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/tyonantajakuvantutkimukset-analytiikka/>. Luettu: 2.2.2019.

Valtari, M. 28.2.2018. Someco. Facebook Työpaikat-osio rantautumassa vihdoon Suomeen. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/facebook-tyopaikat-osio-rantautunut-ensimmaisille-suomalaisille-sivuilla/>. Luettu: 4.4.2019.

Valtari, M. 9.12.2018. Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 25.3.2019.

Valtiolle. Valtiolle-rekrytointisivujen logo. Saatavissa: https://www.valtiolle.fi/fi-FI/avoimet_tyopaikat. Luettu: 3.4.2019.

Valtiolle 2014. Palvelusuhteen ehdot. Luettavissa: https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Toihin_valtiolle/Palvelussuhteen_ehdot. Luettu 4.2.2019.

Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvosto 2016. Kuva 10. Saatavissa: <https://vnk.fi/viestintasuositus>. Viitattu: 1.2.2019.

Valtiovarainministeriö. 13.3.2019. Ajankohtaista. Artikkelit. Alueellistamisen koordinaatioryhmä päättää toimikautensa. Luettavissa: https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/alueellistamisen-koordinaatioryhma-paattaa-toimikautensa. Luettu: 1.4.2019.

Valtiovarainministeriö 2019. Digitalisaatio. Luettavissa: <https://vm.fi/digitalisaatio>. Luettu: 28.3.2019.

Valtiovarainministeriö. Tutustu ministeriöläisiin. Luettavissa: <https://vm.fi/tutustu-ministeriolaisiin>. Luettu: 14.1.2019.

Valtiovarainministeriö. Ministeriö työpaikkana. Luettavissa: <https://vm.fi/ministerio-tyopaikkana>. Luettu 17.1.2019.

Valtiovarainministeriö 2018. Valtiolla. Valtionhallinnon kehittämisen ajankohtaislehti. Luettavissa: <https://verkkojulkaisut.vm.fi/zine/144/article-20136>. Luettu: 4.2.2019.

Valtiovarainministeriö. Valtion työpaikkojen kiinnostavuus. Luettavissa: <https://vm.fi/valtio-tyonantajana/henkilostojohtamisen-tuki/tyopaikkojen-kiinnostavuus>. Luettu: 27.3.2019.

Valtiovarainministeriö. Valtio työnantajana. Arvot ja virkamiesetiikka. Luettavissa: <https://vm.fi/valtio-tyonantajana/virkamiesoikeus/arvot-ja-virkamiesetiikka>. Luettu: 31.3.2019.

Valtiovarainministeriö. Valtiovarainministeriön strategia. Kuva. Saatavissa: <https://vm.fi/tehtava-ja-tavoitteet>. Viitattu: 1.2.2019.

Valtiovarainministeriö 2018. Valtiovarainministeriö uudistaa, ohjaa ja luo toimintaedellytyksiä taloudelle ja julkiselle hallinnolle. Ministeriössä työskentelee noin 360 henkilöä. Tutustu meihin LinkedInissä: <https://www.linkedin.com/company/ministry-of-finance-of-finland/>. #valtiollatöissä #merkityksellistätyötä. Twitter-viesti @VMUutiset. Luettavissa: <https://twitter.com/VMuutiset/status/1064438162318073857>. Luettu: 15.1.2019.

Valtiovarainministeriö. VM-akatemia – faktaa taloudesta ja hallinnosta. Luettavissa: <https://vm.fi/vm-akatemia>. Luettu: 31.3.2019.

Valve. 10.1.2016. Esittelyssä Twitter-analytiikka. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi-esittelyssa-twitter-analytiikka>. Luettu: 12.2.2019.

Väisänen, V. 3.12.2018. Diginaiset. Mitä sosiaalisen median trendejä on odotettavissa vuonna 2019? Luettavissa: <https://blogit.sollertis.fi/sosiaalisen-median-trendeja-2019/>. Luettu: 23.3.2019.

Webguru India. 16.1.2019. How Can Social Media Hashtags Help Your Business In 2019. Luettavissa: <https://www.webguru-india.com/blog/how-can-social-media-hashtags-help-your-business-in-2019/>. Luettu: 4.3.2019.

Yläoutinen, S. 22.2.2019. Twitter-viesti @SYlaoutinen. Luettavissa: <https://twitter.com/SYlaoutinen/status/1098953385791967232>. Luettu: 21.3.2019.

YouTube. Valtiovarainministeriön YouTube-tili. YouTube. Näyttökuva valtiovarainministeriön sivuilta. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/vmkanava/featured>. Viitattu: 5.4.2019