



**Tekemisen** taidetta.

# TYÖNANTAJABRÄNDI



## Sisältö

Johdanto	3
Strategiset tavoitteet ja osaamishaaste	3
Nykytila	4
Työnantajabrändin strateginen johtaminen	6
Työnantajabrändin visuaalinen ilme	10
Työnantajabrändin toimeenpano ja uskottavuus	12
Onnistumisen seuranta	14

## Johdanto

Tuusulan kunta tarjoaa palveluita yli 42 000 asukkaalle noin 1 800 työntekijän voimin. Jotta kunta kykenee pitämään kiinni osaajistaan ja houkuttelemaan uusia ammattilaisia, se on päättänyt kehittää työnantajabrändiään.

Brändillä viitataan tässä mielikuvien kokonaisuuteen. Mielikuvia muodostuu joka tapauksessa, joten organisaation kannattaa itse pyrkiä vaikuttamaan niihin. Mielikuvien rakentamisessa voidaan nojautua erilaisiin työnantajan tarjoamiin hyötyihin ja työnantajan ominaisuuksiin. Mielikuvien rakentumisessa kokemukset ovat avainasemassa.

Työnantajabrändi on kestäväällä pohjalla, kun se perustuu organisaation todelliseen tilanteeseen, hakijoiden ja työntekijöiden mielikuviin ja kokemuksiin. Samalla työnantajabrändi voi olla tavoitteellinen ja katsoa tulevaisuuteen, kunhan sen maalailemat tavoitemielikuvat perustuvat siinä mielessä todellisuuteen, että työnhakija- ja työntekijäkokemusta kehitetään mielikuvien viitoittamaan suuntaan.

Työnantajabrändityön tavoitteena on kilpailijoista erottuvan, houkuttelevan ja mieleenpainuvan työnantajabrändin luominen. Samalla työnantajabrändiä rakennetaan siten, että se sopii yhteen Tuusulan Elämisen taidetta -organisaationbrändin kanssa.

Tässä asiakirjassa esitetään työnantajabrändistrategia, joka huomio hakija- ja työntekijäkokemuksen kehittämisen sekä markkinointiviestintään satsaamisen. Työnantajabrändistrategia sisältää kunnan strategian toteuttamiseen perustuvan osaamistarpeen määrittelyn, analyysin nykytilasta, keskeiset valinnat ja ylätasoinen toimenpiteet mittareineen.

## Strategiset tavoitteet ja osaamishaaste

Osaajien houkuttelu on tärkeää kunnan elinvoimain kannalta. Tuusula haluaa olla paikka, joka houkuttelee uusia asukkaita, yrityksiä ja osaajia – ja jossa nykyiset viihtyvät ja pysyvät. Vetovoima syntyy laadukkaasta arjesta, palveluista ja ympäristöstä, pitovoima taas yhteisöllisyydestä ja toimivasta arjesta. Kunnan henkilöstö on tässä keskiössä: osaava ja sitoutunut organisaatio tekee vetovoimasta totta myös työnantajana.

# Nykytila

Nykytilan analyysissä on hyödynnetty kunnan dokumentteja, kuten strategiaa, johdon yksilöhaastatteluita, HR:n ryhmähaastattelua sekä kaikille kunnan työnhakijoille ja kuntaan vuoden aikana hakeneille suunnattua kyselytutkimusta (n=852). Lisäksi on analysoitu neljän kilpailijakunnan, Helsingin, Vantaan, Järvenpään ja Keravan rekrytointiin liittyviä verkkosivuja. Kysely tehtiin joulukuussa 2024 ja haastattelut joulukuussa 2024 – tammikuussa 2025.

## Työnantamielikuvan nykytila

Hakijoiden ja työntekijöiden mielikuvat Tuusulan kunnasta ovat varsin hyvät (mielikuvien keskiarvo 5,2 asteikolla 1–7). Tuusulaa kuvaavina ominaisuuksina nähdään 1) ystävällinen ilmapiiri, 2) tehtävien monipuolisuus, 3) työpaikan turvallisuus, 4) hyvä esihenkilötyö ja 5) kehitysmuotoisuus. Kymmenen kärkeen mahtuvat myös 6) arvostus työntekijöitä ja heidän tekemäänsä työtä kohtaan, 7) mahdollisuus vaikuttaa työhön ja työympäristöön, 8) tiimityön mahdollisuus, 9) tunnettuus työnantajana ja 10) voimakas kasvu.

Vertailun vuoksi: Tuusulan kunnasta töitä hakevat ja kunnassa työskentelevät pitävät yleisesti tärkeänä työnantajissa etenkin 1) hyvää esihenkilötyötä, 2) ystävällistä ilmapiiriä, 3) arvostusta työntekijöitä ja heidän tekemäänsä työtä kohtaan, 4) mahdollisuuksia vaikuttaa työhön ja työympäristöön sekä 5) tehtävien monipuolisuutta. Seuraaviksi tärkeimpinä tulevat 6) kilpailukykyinen palkka, 7) työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen, 8) joustavat työskentelyolosuhteet, 9) turvattu työpaikka ja 10) kouluttautumisen tukeminen.

Tuusulaa kuvaillaan työpaikkana vakavaraiseksi ja sellaiseksi, jolla on hyvät resurssit. Kunta tarjoaa varman työpaikan, mahdollisuudet kehittää ja kehittyä sekä hyvän työskentelyilmapiirin. Hakijat ja työntekijät mainitsevat myös esimerkiksi arvostuksen, oikeudenmukaisuuden sekä joustavuuden ja mahdollisuuden sovittaa työ ja muu elämä yhteen. Työntekijät ja Tuusulasta töitä hakevat antavat jonkin verran kuitenkin negatiivista palautetta arvostuksen ja oikeudenmukaisuuden puutteesta sekä esihenkilö- ja johtamisosaamisen puutteesta.

Hakijat ja työntekijät tunsivat Tuusulan työnantajana ennen hakemista vain tyydyttävästi (tunnettuuden keskiarvo 3,3 asteikolla 1–7). Jotkut pitävät Tuusulaa tunnettuna työnantajana, jotkut näkevät, että Tuusula ei eroa muista työnantajista tai massasta. Jotkut nostavat esiin sen, että poliittinen ilmapiiri ja esimerkiksi tietyt pitkittyneet rekrytoinnit ovat näkyneet ulospäin huonolla tavalla.

## Työntekijäkokemuksen nykytila

Tuusulassa työntekijät kokevat olevansa varsin tyytyväisiä työpaikkaansa (keskiarvo 5,4 asteikolla 1–7, n=369 nykyistä työntekijää). Myös suositteluindeksin luku etenkin töissä olevien osalta on korkealla tasolla (NPS=22, n=369, nyt töissä olevat).

Hakijat saavat omakohtaista kokemusta organisaatiosta kenties ensimmäisiä kertoja hakuprosessin yhteydessä. Osa on toki voinut olla muuten aiemmin suoraan tekemisissä kunnan kanssa tai esimerkiksi kohdannut kunnan mainontaa tai kuullut tarinoita kunnasta. Hakijoiden ja työntekijöiden mielestä Tuusulan kunta hoitaa hakuprosessin varsin hyvin (kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo 5,0 asteikolla 1–7)

Tuusula onnistuu työntekijöiden mielestä työpaikkana etenkin 1) työn merkityksellisyydessä, 2) mahdollisuudessa oppia uutta, 3) tunteessa tiimiin kuulumisesta, 4) reilussa kohtelussa ja 5) hyvissä työskentelytiloissa. Usein työntekijät kokevat myös tulevansa 6) arvostetuiksi.

Vertailun vuoksi: Työntekijät arvostavat yleensä työnantajissa 1) työn merkityksellisyyttä, 2) työntekijöiden reilua kohtelua, 3) tunnetta arvostetuksi tulemisesta, 4) hyviä työskentelytiloja sekä 5) kokemusta kuulumisesta tiimiin. Seuraavaksi tärkeimmäksi nousee 6) se, että työnantaja on sitoutunut työntekijöiden terveyteen ja hyvinvointiin.

Tuusulan työntekijät nostavat työntekijäkokemuksen kehittämiskohteiksi satsaamisen työntekijöiden terveyteen ja hyvinvointiin, esimerkiksi työterveyteen. Myös sisäilmaltaan terveellisten tai muuten toimivien työskentelytilojen kehittämisen tarve nousee esiin, vaikka uuden kunnantalon ja palveluverkon kohteiden rakentamisen nähdäänkin osin ratkaisevan asian. Myös esimerkiksi satsaaminen johtamiseen ja esihenkilötyöhön, arvostuksen tunteeseen ja reiluuteen ja teknologiaan saa kannatusta työntekijäkokemuksen kehittämiskohteena. On myös niitä, joiden mielestä mitään ei tarvitse kehittää, toisaalta niitäkin, joiden mielestä kaikkea voisi kehittää.

Suuri osa nykyisistä työntekijöistä näkee itsensä työskentelevät Tuusulan kunnassa jatkossakin, esimerkiksi noin vuoden päästä (keskiarvo 5,8 asteikolla 1–7). Moni hakijoista ja aikaisemmin kunnassa työskennelleistä voisi hakea Tuusulan kuntaan töihin tulevaisuudessakin.



## Työnantajabrändin strateginen johtaminen

### Työnantajabrändin visio ja suunta

Työnantajabrändin visio ja suunta ovat keskeisiä tekijöitä organisaation menestyksessä ja houkuttelevuudessa potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Visio määrittelee, millaisena työnantajana Tuusulan kunta haluaa tulla tunnetuksi tulevaisuudessa, kun taas suunta kuvaa ne strategiset toimenpiteet ja arvot, joiden avulla tämä visio halutaan saavuttaa.

Tuusulan työnantajabrändin visio on olla kuntasektorin halutuin työnantaja. Tuusulan haluaa luoda työnantajabrändistään tunnetumman potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa ja erottua kilpailijoista. Näin organisaatio pyrkii houkuttelemaan ja sitouttamaan parhaita osaajia sekä luomaan positii-visen ja kestäväen työnantajamaineen. Lähtökohdat tähän ovat suotuisat, sillä Tuusulan henkilöstökyselyiden tulokset ovat olleet hyvällä tasolla kaikissa tärkeissä osa-alueissa.

Tuusulan Elämisen taidetta -brändi määrittelee jo tiettyjä asioita. Työnantajabrändi täydentää organisaatiobrändiä omilla kohderyhmämäärittelyillään, tavoitepostiollaan ja tavoitteenasetannallaan sekä kohderyhmille suunnattujen sisältöjen suuntaviivoillaan. Työnantajalupaus sekä visuaalisen ilmeen rikastaminen kuuluvat työnantajabrändissä määriteltyihin asioihin. Rekrytointimarkkinoinnin konsepti laaditaan jatkona työnantajabrändistrategialle.

Tuusulan kunta tarvitsee tulevaisuudessa useiden eri alojen osaajia. Pätevyyden lisäksi työntekijöillä olisi hyvä olla yleisiä työelämätaitoja, kuten hyvät vuorovaikutus-, ongelmanratkaisu- ja tiimityötaidot.



Teknologian kehittyessä tarvitaan tietoteknisiä taitoja valmiuksia oppia uusia teknologioita sekä kykyä tekoälyn hyödyntämiseen. Tuusulassa, jossa organisaatio on matala, on etua myös laaja-alaisuudesta ja muuntautumiskyvystä. Tehtäväkentät ovat laajoja. Johtajilta edellytetään osaamista ja kykyä strategisen tason johtamiseen. Kansainvälistyminenkin tulee näkymään Tuusulassa, ja tähän on hyvä varautua.

## Tavoitepositio, tavoitteet ja kehittämiskohteet

Tavoitepositiomme on seuraavanlainen:

Tuusula tunnetaan ennen kaikkea ainutlaatuisesta elinvoimasta ja elinvoiman mukanaan tuomista mahdollisuuksista kehittää ja kehittyä. Kehittyvä kunta satsaa työntekijöidensä osaamiseen ja osaamisen kehittämiseen. Elinvoima tuo mukanaan myös vakaan työpaikan, ja elinvoimaisen kunnan kehittyminen tekee työstä jopa poikkeuksellisen mielenkiintoista ja monipuolista.

Tuusula tunnetaan myös hakijoiden ja työntekijöiden arvostamista asioista: kuntalaisten eteen tehtävästä merkityksellisestä työstä, hyvästä työskentelyilmapiiristä sekä hyvästä esihenkilötyöstä ja johtamisesta. Näitä asioita pidetään siis esillä, koska ne ovat tärkeitä hakijoille ja työntekijöille. Mikä on Tuusulalle myös erottavaa, on matala organisaatio, jossa tuntee työkaverit ja saa aina apua sitä kaivattaessaan. Tuusula pyrkii varmistamaan sen, että työntekijät kokevat olonsa arvostetuiksi ja tulevat kohdelluiksi oikeudenmukaisesti. Työtilat uudistuvat ja niitä uudistetaan edelleen. Omaan työhönsä ja sen sisältöön voi vaikuttaa. Työnantajan tunnettuuden ja maineen eteen tehdään töitä.

Tavoiteposition kulmakivet on eritelty taulukossa 1. Funktionaalinen etu viittaa siihen, mitä työnantaja tekee: esimerkiksi maksaa palkkaa ja tarjoaa työvälineet. Emotionaalinen etu viittaa siihen, mitä tunteita työnantaja työntekijässä herättää. Korkeamman tason etu viittaa organisaation päämääriin ja arvoihin.

Taulukko 1. Tavoiteposition kulmakivet

Funktionaaliset edut	Emotionaaliset edut	Korkeamman tason edut
Hyvät resurssit	Turvallisuuden tunne	Hyvä maine työnantajana
Modernit työtilat ja työvälineet	Mielenkiintoisuus ja merkityksellisyys	Vakavaraisuus (elinvoima, kehittyminen)
Elinvoimaisen kunnan hyvät mahdollisuudet kehittyä	Hyvä työyhteisö ja -ilmapiiri, matala organisaatio	Oikeudenmukaisuus
Brändin hyödyt	Hyvä johtaminen ja esihenkilötyö	Osaaminen
	Arvostuksen tunne	
	Vaikutusmahdollisuudet omaan työhön	

Tulevaisuudessa Tuusulassa työntekijäkokemuksen ytimeä löytyvät selkeä ymmärrys työn tavoitteista ja merkityksellisyydestä, joka auttaa sitomaan oman työn suurempaan kokonaisuuteen ja tuo työlle mielekkyyttä. Ympärillä on hyvä työyhteisö, joka tarjoaa yhteisöllisyyttä. Työtä tukee hyvä esihenkilötyö. Myös yhteistyö viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden välillä toimii. Työssä Tuusulassa pääsee oppimaan uutta ja kehittämään itseään. Työtilat ja työvälineet ovat hyvät, järjestelmät ja ohjelmistot toimivia.

Tuusula onnistuu jo nyt työn merkityksellisyyden tunteen takaamisessa, ja yhteistyö etenkin omassa tiimissä koetaan toimivana. Kehittyvä organisaatio tarjoaa myös mahdollisuuksia kehittyä, ja uuden oppimiseen rohkaistaan. Työtilat ovat hyvät, ja uusia rakentuu parhaillaan. Tavoitteena on kehittää työntekijäkokemusta vieläkin parempaan suuntaan.

Sekä haastatteluiden että kyselytutkimuksen perusteella työnantajabrändin tavoitepositio ja työntekijäkokemuksen tavoitetila ovat osin totta, osin tavoitteellisia, kuten kuuluukin. Tavoitteena on tarttua kehittämiskohteisiin.

Tulevat satsaukset voisivat kohdentua etenkin seuraaviin:

- johtamiseen ja esihenkilötyöhön
- oikeudenmukaisuuden tai reiluuden tunteen kohentamiseen
- arvostukseen työntekijöitä ja heidän tekemäänsä työtä kohtaan
- maineen parantamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

Sekä kyselyn työnantajamielikuvia että työntekijäkokemusta koskevat vastaukset tukevat näiden kehittämiskohteiden esiin nostamista. Työntekijäkokemusta koskevasta kyselypalautteesta nousee myös tarve mahdollisesti satsata työntekijöiden terveyteen ja hyvinvointiin tai viestiä vieläkin enemmän niistä asioista, joita kunta pystyy tarjoamaan.

## Työnantajalupaus

Työnantajalupaus koostuu kiteytyksestä ja työnantajatarinasta. Kiteytys nostaa yleensä esiin tärkeimmän asian työnantajan lupauksessa työntekijöille ja samalla rakentaa työnantajabrändin erottuvuutta. Työnantajatarina tuo esiin kolmesta-viiteen muuta tärkeää seikkaa ja tukee kiteytystä.

Työnantajalupaus ja työnantajatarinaa on työstetty yhteisöllisessä työpajassa, johon osallistui eri tehtävissä toimivia työntekijöitä.

Kiteytys: On työpaikkoja, ja sitten on Tuusula.

Kiteytys kuvaa implisiittisesti Tuusulan ainutlaatuista elinvoimaa ja sitä, että Tuusulassa pääsee tekemään ja kehittymään. Tuusula on vertaansa vailla.



## Työnantajatarina – tältä työ näyttää Tuusulassa:

*Meillä Tuusulassa työ on mahdollisuus kasvaa, kehittyä ja tehdä asioita, joilla on oikeasti merkitystä itselle, työyhteisölle ja koko Uudenmaan tulevaisuudelle.*

*Olemme yksi Suomen elinvoimaisimmista kunnista, jossa uudistutaan jatkuvasti - ja usein vauhdikkaammin kuin monissa itseämme suuremmissa kaupungeissa. Töitä tehdään kunnianhimoisesti ja eteenpäin katsoen, ketterästi ja rennolla otteella.*

*Olit sitten varhaiskasvatuksen ammattilainen, IT-guru tai maankäytön asiantuntija, täällä tekemäsi työ näkyy ja tuntuu. Et vain hoida työtehtäviäsi, vaan olet mukana rakentamassa koko seudun tulevaisuutta.*

*Täällä oma työ tuntuu tärkeältä, ja siksi siihen suhtaudutaankin intohimoisesti. Kun omat ideat huomioidaan, into tekemiseen pysyy mukana. Samalla kun työ rakentaa kuntaa, se kasvattaa myös tekijäänsä.*

*Eloisa työyhteisö tuo arkeen sopivasti vauhtia, huumoria ja yhdessä tekemisen voimaa. Henkilöstökyselyt kertovat laadukkaasta esihenkilötyöstä ja aidosti ystävällisestä ilmapiiristä. Ja mikä parasta: meillä pääset tekemään merkityksellistä ja palkitsevaa työtä, joka joustaa silloin, kun elämä niin vaatii.*



# Työnantajabrändin visuaalinen ilme

Organisaatiobrändin antaa suuntaviivat työnantajabrändin visuaaliselle ilmeelle. Ilmettä on rikastettu hieman, mutta värimaailma ja fontit ovat samoja. Myös kuvat ovat Tuusulan linjausten mukaisesti aitoja kuvia Tuusulan työntekijöistä. Tavoitteena on ottaa lisää kuvia. Graafista muotoa on sen sijaan muokattu hieman: aaltomainen leviävä muoto symboloi vahvemmin Tuusulan työnantajabrändille olennaisia asioita – työn vaikuttavuutta, Tuusulan merkitystä isolla alueella Uudellamaalla sekä leviävää hyvää energiaa. Esimerkki visuaalisen ilmeen hyödyntämisestä löytyy kuvasta 1.

## Kohderyhmät

Tuusulan kunta etsii jatkossakin monenlaisia ammattiosaajia. Työnantajabrändi pyrkii puhuttelemaan näitä kohderyhmiä yleisesti. Työnantajabrändin käytännön markkinoinnissa voidaan tehdä kohderyhmät tarkemmin huomioivia painotuksia tilannekohtaisesti.

Tulevaisuudessa tarvitaan määrällisesti eniten varhaiskasvatuksen ja opetuksen osaajia. Varhaiskasvatuksessa tarvitaan varhaiskasvatuksen opettajia/erityisopettajia ja sosionomeja, opetuksessa erityisopettajia, opettajia ja koulunkäynnin ohjaajia. Kunta on elinvoimainen, sen väkiluku kasvaa, mikä tarkoittaa myös varhaiskasvatuksessa olevien lapsien määrän ja palvelutarpeen lisääntymistä. Kasvun ja ympäristön toimialueella kaivataan puolestaan monenlaisia asiantuntijoita, kuten kaavoituksen asiantuntijoita, maankäyttöinsinöörejä ja muita maankäytön asiantuntijoita sekä rakennuttamisen projekti-johtoa ja valvontaa. Kunnan johdossa ja yhteisissä palveluissa rekrytoidaan esimerkiksi IT-alan osaajia, talousalan osaajia ja lakimiehiä.

Haastatteluiden perusteella työntekijä, joka viihtyy töissä Tuusulan kunnassa, on usein yhteistyökykyinen oma-aloitteinen, itsenäinen sekä kehittymishaluinen ja kehittymiskykyinen. Avuksi ovat monissa tapauksissa myös laajakatseisuus, paineensietokyky ja kokemus kuntasektorista, joskaan kuntasektorin kokemus ei ole välttämätöntä.

## Kilpailijat ja erottautuminen

Tuusulan kunnan kilpailijoita ovat sekä kyselyn että haastattelun valossa etenkin lähiseudun kunnat ja muut kunnat. Myös hyvinvointialue tai hyvinvointialueet lukeutuvat kilpailijoihin. Joissakin tehtävissä kunta kamppailee osaajista myös yksityissektorin tai, laajasti ottaen, kaikkien muiden työnantajien kanssa.

Monet kunnat, esimerkiksi Helsinki, Vantaa, Kerava ja Järvenpää, korostavat työnantajamarkkinoinnissaan työn mielenkiintoisuutta ja merkityksellisyyttä, kehittymismahdollisuuksia, hyvää työilmapiiriä sekä hyvää esihenkilötyötä ja johtamista. Nämä ja jotkin muut kilpailijat saattavat vedota työnhakijoihin myös esimerkiksi työuran varrelle sattuvalla sopivalla etenemismahdollisuudella, rajatumilla tehtävänkuvillaan ja hakijalle paremmalla sijainnillaan. Tuusulassa palkat ovat verrokkikuntiin

Kuva 1. Esimerkki Tuusulan visuaalisesta ilmeestä rekrytointikontekstissa.



nähdessä yleisesti ottaen hyvällä tasolla, mutta osa työnantajista, esimerkiksi yksityinen sektori, voi päihittää kunnan, jos palkkoja vertaillaan. Tuusulassa tietyt johtavien viranhaltijoiden rekrytoinnit ovat politisoituneet ja pitkittyneet ja kunta on välillä saanut muutenkin ikävää julkisuutta, mikä on todennäköisesti vaikuttanut kielteisesti Tuusulan kunnan houkuttelevuuteen työnantajana.

Työnantajabrändissä on kyse erottautumisesta kilpailijoista. Silti on hyvä pitää mielessä kilpailijoidenkin esiin nostamia asioita, sillä ne ovat myös samalla niitä asioita, joita hakijat ja työntekijät arvostavat yleensä työnantajissa.

## Työnantajabrändin toimeenpano ja uskottavuus

Työnantajabrändiä kehitetään toiminnalla ja viestinnällä. Tärkeää on, että työnantajalupaus ja työnantajamarkkinointi on myös uskottavaa ja että niillä on johdon sekä henkilöstön tuki. Laadukkaalla ja tavoitteellisella toiminnalla sekä viestinnällä lunastetaan lupaus käytännön työarjessa. Uuden työntekijän kokemuksen organisaatiosta on vastattava työnantajalupausta.

Käytännössä toimeenpanosta vastaavat HR ja viestintä yhdessä. Brändin uskottavaan rakentamiseen tarvitaan myös muuta organisaatiota, etenkin esihenkilöitä, joille työnantajabrändistrategia ja työnantajabrändityö tehdään tutuksi alusta alkaen. Työtä johtaa kunnan johtoryhmä.

HR ylläpitää ja kehittää entisestään Tuusulan kunnan hyvää työnantajabrändiä. HR:n kehittämistoimet suuntautuvat ennen kaikkea esihenkilötyöhön ja johtamiseen, jotka on otettu jo muutenkin kehittämiskohteiden joukkoon. Lisäksi HR valmisteleekin keinoja kohentaa oikeudenmukaisuuden ja reiluuden sekä arvostuksen tunnetta.

Viestinnän tavoitteena on luoda tietoisuutta Tuusulasta ja Tuusulan vahvuuksista työnantajana. Paremmalla tietoisuudella voidaan tavoitella harkintaa ja valintaa. Käytännössä viestintä nojaa muun muassa työnantajatarinaan ja sen kiteytykseen, jotka ilmaisevat organisaation keskeiset vahvuudet ja tavoiteposition. Toimeenpanossa käytetään organisaatiobrändistä rikastettua visuaalista ilmettä. Rekrytointimarkkinointia varten kehitetään työnantajabrändiin perustuva markkinointikonsepti ja kampanjamateriaaleja.

Markkinointiviestinnässä hyödynnetään HR:n ja viestinnän vakiintuneita kanavia: Työpaikkailmoitukset julkaistaan Tuusulan verkkosivuilla, Kuntarekryssä, Duunitorilla, Työmarkkinatorilla ja Joblyssä. Kanava-valorikkoa muovataan tarpeen mukaan. Kunnasta työnantajana kerrotaan yleisesti kunnan verkkosivuilla. Työpaikkoja ja muuta materiaalia, esimerkiksi videoita, nostetaan harkinnan mukaan esille kunnan LinkedIn-kanavalla. Materiaaleille, kuten videoille voidaan ostaa myös sosiaalisen median mainontaa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Maksettua mainontaa voidaan ylipäättään ostaa harkinnan mukaan eri paikoista, ja tulevan rekrytointimarkkinointikonseptin yhteydessä käytettävät kanavat määritellään erikseen.

Työnantajabrändin sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että esihenkilöt sitoutuvat työnantajabrändilupausten toteuttamiseen ja että he ovat mukana hyvän työntekijäkokemuksen luomisessa. Sisäinen viestintä toteutetaan esimerkiksi Teams-tietoisuuden ja esihenkilöiden Teams infojen yhteydessä. Esimerkiksi rekrytointiprosessiin, liittyy useita viestintätilanteita. HR ja viestintä varmistavat, että esihenkilöillä on käytettävissään riittävät työkalut onnistuneisiin rekrytointeihin. Viestintäyksikkö tarkistaa tarpeelliset prosessit, ja henkilöstöyksikkö varmistaa esihenkilöille tarpeelliset koulutukset liittyen osaamisen kehittämiseen.

## **Toimeenpano valittujen kehittämiskohteiden osalta:**

### Johtaminen ja esihenkilötyö:

- Esihenkilöiden valmennukset aloitetaan suunnitellusti alkuvuodesta 2026.

### Oikeudenmukaisuus ja reiluus:

- Osana esihenkilövalmennusta koulutetaan valmentavaa johtamista ja työsuhdejuridiikkaa (-> tasa-arvoista kohtelua).
- Esihenkilöiden kouluttamisessa keskitytään myös palautteen antamiseen ja työntekijän kokemaan arvostuksen tunteeseen.
- Tuusula Akatemia ja luottamushenkilöiden koulutus tähtäävät osaltaan myös oikeudenmukaisuuden ja reilouden tunteen varmistamiseen kautta linjan.

### Tunnettuus:

- Valmistellaan markkinoinnin konsepti ja suunnitellaan toimenpiteet tunnettuuden lisäämiseksi.

## Onnistumisen seuranta

Brändityössä onnistumista voidaan mitata lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä, sekä taktisella, yksittäisten toimenpiteiden tasolla että strategisemmalla tasolla. Mielikuvien osalta voidaan selvittää tietoisuutta tai tunnettuutta, harkintaa ja halukkuutta valita. On hyvä selvittää myös tarkemmin, onko organisaatio onnistunut luomaan juuri työnantajalupauksensa ja -tarinansa mukaisia brändimielikuvia. Kun kyse on myös työntekijäkokemuksen kehittämisestä, on hyvä mitata myös esimerkiksi sitoutumisen kehittymistä.

Tässä eritellään keskeiset työnantajabrändin mittarit ja indikaattorit. Mittarit ovat SMART-periaatteen mukaisia: spesifejä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (achievable), relevantteja (relevant) ja aikasidonnaisia (time-bound).

Mittarit ja indikaattorit:

- Kaikkien Tuusulassa työssä olevien NPS-suosittelemisindeksin luku nousee kahden vuoden aikana viisi yksikköä (22 -> 27).
- Organisaation henkilöstön vaihtuvuus ja koeaikavaihtuvuus (vaihtuvuus 6 kuukauden sisällä aloituksesta) eivät nouse kahden vuoden aikana.
- Tuusulan kunnan työntekijöiden halukkuus työskennellä organisaatiossa jatkossakin nousee keskiarvolla mitattuna vielä 0,2 (5,8 -> 6,0) neljän vuoden aikana.
- Tuusulan tunnettuus kuntaan hakeneiden, työskentelevien ja töissä olleiden keskuudessa ennen hakemista paranee neljä vuoden aikana keskiarvolla mitattuna yhden numeron (3,3 -> 4,3).
- Mielikuva Tuusulan kunnasta kuntaan hakeneiden, työskentelevien ja töissä olleiden keskuudessa paranee neljän vuoden aikana keskiarvolla mitattuna puoli numeroa (4,7 -> 5,2).

Lyhyemmällä tähtäimellä voidaan tarkastella jopa yksittäisten toimien tai kampanjoiden onnistumista. Tällöin voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, miten monia ihmisiä yksittäinen viesti tai mainos on tavoittanut ja kuinka moni on sitoutunut viestiin esimerkiksi jakamalla sen. Voidaan myös laskea esimerkiksi sitä, miten paljon ja kuinka hyviä hakemuksia on saatu tiettyyn tehtävään.







TUUSULA

**Tekemisen taidetta.**