

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Arttu Dalén & Hanna Kerkola

Festivaalien rekrytointiprosessi

– Case Job To Do Oy



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 46 sivua

Arttu Dalén & Hanna Kerkola

Festivaalien rekrytointiprosessi

-Case Job To Do Oy

Opinnäytetyön aiheena on festivaalien rekrytointiprosessi, jossa käsitellään kokonaisvaltaisesti rekrytinnin eri osa-alueita. Opinnäytetyön case osuudessa käsittelemme kesätyöntekijöiden rekrytointia toimeksiantajalle hyödyllisestä näkökulmasta. Opinnäytetyön aiheeseen lukeutuu myös kehitysehdotusten laatiminen festivaali työntekijöiden info-oppaisiin.

Tavoitteemme on luoda toimeksiantajalle toimivia ehdotuksia rekrytointisuunnitelmaan tulevan kesän rekrytointia ajatellen. Rekrytointisuunnitelmaa varten tavoitteena on hankkia teoreettista tietoa suunnitelman pohjaksi.

Pääasiallisena lähteenä käytämme tekemiämme haastatteluja, joiden pohjalta teemme johtopäätöksiä rekrytointisuunnitelmaan. Toissijaisena lähteenä hyödynnämme toimeksiantajan tekemää tutkimusta, jossa selvitettiin vanhojen työntekijöiden kokemuksia festivaalitöistä. Lisäksi omat johtopäätökset ja havainnoinnit ovat tärkeässä osassa, koska olemme itse olleet työntekijöitä festivaaleilla, sekä kuulumme kohderyhmään.

Asiasanat:

Rekrytointi, kesätyöntekijöiden rekrytointi, rekrytointisuunnitelma

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 46

Arttu Dalén & Hanna Kerkola

Festival recruitment process

- Case Job To Do Oy

The subject of this thesis is festival recruitment process, where different parts of recruitment will be processed comprehensively. In the case part of the thesis, we process the recruitment of summer employees from a point of view that is useful for the commissioner. The topic of the thesis also includes the preparation of development proposals for the festival employees' info guides.

Our goal is to create workable proposals for the commissioner's recruitment plan for the recruitment of the coming summer. For the recruitment plan, the goal is to acquire theoretical information as a basis.

As the main source, we will use the interviews we have conducted, based on the answers we will make conclusions for the recruitment plan. As a secondary source, we use the research done by the commissioner, which investigated the experiences of old employees with festival work. In addition, our own conclusions and observations are an important part, because we have been employees at the festival, and we belong to the target group.

Keywords:

Recruitment, recruitment of summer workers, recruitment plan

Sisältö

JOHDANTO	6
2 REKRYTOINTI	9
2.1 Rekrytointiprosessin vaiheet	9
2.2 Onnistunut rekrytointi	14
2.3 Moderni rekrytointi	15
2.4 Rekrytoinnin yleisimmät ongelmat	16
2.5 Viestinnän merkitys rekrytoinnissa	19
3 REKRYTOINTISUUNNITELMA JOB TO DO OY:LLE	22
3.1 Lähtötilanne	22
3.2 Kohderyhmä	26
3.3 Rekrytoinnin aikataulutus	28
3.4 Työntekijöiden tavoitettavuus	29
3.5 Hyvä työnhakuilmoitus	32
3.6 Sitouttaminen	34
4 KEHITYSEHDOTUKSIA TYÖNTEKIJÖIDEN OHJEISTUKSIIN	37
4.1 Viime vuoden toiminta	37
4.2 Kehitysehdotukset	38
4.2.1 Ohjeistusten aikataulutus	38
4.2.2 Ohjeistusten kehitysehdotukset	39
5 LOPUKSI	41
LÄHTEET	42

Kuviot

Kuvio 1. Työntekijöiden tavoitettavuus. (Job To Do. Henkilöstökysely kesä 2022)

23

Kuvio 2. Tyytyväisyys työhaastatteluihin. (Job To Do. Henkilöstökysely kesä 2022)

24



1 JOHDANTO

Job To Do Oy on Helsingin alueella toimiva henkilöstövuokraus yritys, joka välittää työntekijöitä tapahtuma- ja ravintola-alan työtehtäviin. Yrityksen taustalla toimii kokeneita tapahtuma- ja ravintola-alan ammattilaisia, joiden tavoitteena on tehdä henkilöstövuokrauksesta ihmisläheisempää ja joustavampaa. (Job To Do 2022) Job To Do on melko uusi yritys, sillä se on perustettu tänä vuonna 2022. (Finder 2022) Yritys perustettiin sen pohjalta, että perustajat näkivät työvoimapulan tapahtuma- ja ravintola-alalla, sekä he halusivat myös panostaa erityisesti vuokratyöntekijöiden viihtyvyyteen ja hyvinvointiin. (Loippo 29.10.2022, 35 min.)

Tässä opinnäytetyössä keskitymme tapahtuma-alan puoleen. Job To Do:n tapahtumiin kuuluvat muun muassa Suomen suuria ja suosittuja musiikki festivaaleja, kuten jo usean kymmenen vuoden verran järjestetty Ruisrock, Tuska ja Pori Jazz.

Valitsimme tämän aiheen opinnäytetyöhömme, koska meitä kiinnostaa tapahtuma-ala ja haluamme tehdä jotakin konkreettista, mistä myös toimeksiantajayritys hyötyy. Meiltä löytyy kokemusta tapahtuma-alan töistä, sekä aihe mukautuu mukavasti meidän oman koulutuksemme pohjalle.

Aihe on tärkeä, sillä työntekijärekrytoinnin merkitys monelle yritykselle, varsinkin tapahtuma-alan yrityksille on valtava. Tapahtuma-alan yritysten on tarvittaessa saatava satoja uusia työntekijöitä esimerkiksi festivaaleille töihin. Mahdollisesti käytettävissä ei ole tarpeeksi vanhoja työntekijöitä edelliseltä kesältä, joten on keskityttävä uusien työntekijöiden rekrytointiin. Tapahtumat ja varsinkin festivaalit ovat suuria, eikä niitä pystytä järjestämään ilman tarvittavaa määrää työntekijöitä, joten rekrytointia ei voi suorittaa vajaalla teholla tai hätäisesti.

Opinnäytetyössä selvitämme ja annamme kehitysehdotuksia Job To Do:lle kausityöntekijöiden rekrytointisuunnitelmaan. Ensisijaisesti käytämme

tekemiemme haastattelujen vastauksia suunnittelussa ja analysoinnissa. Lisäksi käytämme toissijaisena datana toimeksiantajayrityksen toteuttamaa kyselyä edellisen vuoden festivaalityöntekijöille.

Opinnäytetyön lopputuotoksena luomme kehitys- ja muutosehdotuksia työntekijöille annettaviin info-oppaisiin. Käytämme tässä apuna jo valmiiksi luodun kyselyn vastauksia, sekä lisäksi itse tekemiämme havaintoja ja omia kokemuksiamme. Oppaan merkitys nousee siinä kohtaa esille, kun uudet työntekijät on saatu palkattua ja heille pitäisi saada heti kattavasti tietoa siitä, mikä heitä kesällä odottaa.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää oikea ajankohta, milloin Job To Do:n kannattaa aloittaa työntekijöiden rekrytointi kesän festivaaleja varten. Tämän lisäksi selvitämme, miten oppilaitoksista saadaan yhteys opiskelijoihin, jotka ovat potentiaalisia työntekijöitä yritykselle. Näiden lisäksi haluamme luoda parempaa ymmärrystä siitä, minkälaisia ovat festivaaleille sopivimmat työntekijät. Milloin he hakevat kesätöitä ja mistä? Tätä kysymystä lähdemme selvittämään haastattelujen avulla. Haastattelujen tavoitteena on muun muassa selvittää oppilaitosten eroja rekrytointiprosessin kannalta, sekä hankkia tietoa haastateltavien toimintatavoista työnhaussa.

Lopputuotoksena pohdimme kehitysehdotuksia kesätyöntekijöiden info-oppaisiin, joiden pohjalta toimeksiantaja pystyy tekemään informatiivisempia ohjeistuksia ensikesän työntekijöille. Tavoitteena tässä on, että työntekijä saa hyvissä ajoin tarvittavat tiedot kesän töistä. On hyvä tietää, minkälaista työtä kesällä on tiedossa ja tämän pohjalta voi myös valmistautua työhön etukäteen. Kehitysehdotuksissa hyödynnetään vanhojen Job To Do:n oppaiden tärkeimpiä tietoja, omia havainnoimiamme kehityskohteita ja puutteita sekä hyväksi koettuja tietoja.

Opinnäytetyössä käytämme siis laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelimme noin kymmentä henkilöä saadaksemme tarkkoja vastauksia ja

mielipiteitä haluamiimme kysymyksiin liittyen kesätyöntekijöiden rekrytointiin. Toissijaisena lähteenä käytimme toimeksiantajan tekemää määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka oli toteutettu edellisen kesän työntekijöille kyselyn muodossa.

2 REKRYTOINTI

Rekrytoinnin merkitys yrityksen toiminnalle ja tulevaisuudelle on merkittävä. Sen perusideana on etsiä yrityksen kannalta oikeita ihmisiä täytettäviin työtehtäviin. Rekrytoinnin perusteeseen voidaan myös lukea, että houkutellaan uusia työntekijöitä hakemaan yritykseen. (Rossi 16.2.2021, 13 min.)

Vuoden rekrytoijaksi palkittu Saana Rossi avaa rekrytointi käsitteen niinkin yksinkertaisesti, että rekrytoinnilla täytetään yritysten liiketoiminnan ja strategian edellyttävät henkilöstötarpeet. (Rossi 16.2.2021, 13 min.)

Rekrytointi kuulostaa yksinkertaiselta ja sitä se tavallaan onkin, mutta kuitenkin se pitää laajan kokonaisuuden sisällään. Se lähtee liikkeelle huolellisesta suunnittelusta ja kulkee ihan siihen asti, kun seurataan, miten rekrytoitu työntekijä suoriutuu yrityksessä. (Rossi 16.2.2021, 20.30 min.) Tähän prosessiin sisältyy monta vaihetta, joita käsitellään tarkemmin rekrytointiprosessin vaiheet kohdassa. Rekrytointia voi tarkastella yritykselle kalliina ja aikaa vievänä tehtävänä, mutta loppupeleissä nappiin mennyt rekrytointi on investointi ja sijoitus tulevaisuuteen. (Hutchings 2022)

Opinnäytetyössä kerrotaan yleisesti rekrytoinnista, mutta pääasiassa rekrytointia peilataan Job To Do:n rekrytointiprosessiin, joka pohjautuu kausityöntekijöiden rekrytointiin.

2.1 Rekrytointiprosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi on itsessään yksinkertainen, mutta siihen kuitenkin kuuluu muutamia eri vaiheita. Yleisesti rekrytoinnissa ei ole mitään yhtä oikeaa toteutustapaa vaan rekrytoinnin vaiheet pitää aina mukauttaa oman organisaation tarpeiden mukaisesti. (Rossi, 16.2.2021, 18.50 min.) Kuitenkin

rekrytoinnin vaiheissa esiintyy tietynlainen yleispätevä nyrkkisääntö, johon syvennytään tässä kappaleessa.

Ensimmäisenä vaiheena voidaan pitää huolellista suunnittelua. Tähän voidaan sisällyttää aikatauluttaminen, työnjako sekä viimeisen päälle hiottu tarpeiden määrittäminen. (Manpowergroup 2021) Mahdollisista ongelmista ja kipukohtista kannattaa puhua jo suunnitteluvaiheessa. Kun rekrytoinnin ongelmat tunnistetaan varhaisessa vaiheessa, on niihin hyvä luoda korjaustoimenpiteitä heti suunnittelun alkaessa. (Talja 9.10.2020, 34 min.)

Tarpeiden määrittämistä ei voi korostaa liikaa. Se kuitenkin pitkälti määrittää, miten rekrytointiprosessia kannattaa lähteä viemään eteenpäin. Tarpeiden kartoittamiseen kuuluu oman organisaation henkilöstötarpeiden tarkastelu sekä perusasiat, kuten millaista henkilöä etsitään ja mistä heitä etsitään. Oikeiden kanavien valintaan on hyvä käyttää myös aikaa suunnitteluvaiheessa. Kun näitä on työstetty, on helpompi lähteä luomaan strategiaa rekrytoinnille. (Rossi 16.2.2021, 18 min.)

Toinen vaihe on tarpeesta viestiminen. Rekrytoinnin viestintää osuutta tarkastellaan opinnäytetyön myöhäisemmässä vaiheessa. Viestintää kuitenkin avataan tässä kohtaa lyhyesti osana rekrytointiprosessia. Viestinnän tärkein tehtävä on olla selkeää ja osua oikealle kohderyhmälle. (Rossi 16.2.2021, 19.30 min.) Tässä kohtaa on aika rakentaa erottuva ja informatiivinen työpaikkailmoitus. Viestintään kannattaa todellakin panostaa, sillä se määrittää, hakeeko kukaan yrityksen tarjoamaa työpaikkaa. Tarpeet ja vaatimukset kannattaa jo tässä vaiheessa ottaa mahdollisimman näkyvästi esille, jotta oikeat ihmiset osaavat ottaa yritykseesi yhteyttä. (Manpowergroup 2021)

Lisähuomiona työpaikkailmoitukseen on hyvä ottaa mukaan se, että työpaikkailmoitus on myös mainos. Kannattaa siis miettiä ilmoituksessa sitä, millaisia tunteita hakijassa halutaan herättää. Näitä voi muun muassa olla se, että luodaan tietynlaista tunnetta hakijaan. Tavoitteena on luoda hakijalle olo, että häntä tarvitaan ja, että hän on lämpimästi tervetullut organisaatioon. Hakijalle

välittyvää tunnetta koko rekrytointiprosessista kannattaa muutenkin miettiä tarkemmin rekrytoijan näkökulmasta. Sillä saadaan luotua ajan kanssa työnhakijoille ja kandidaateille merkityksellisyyttä, joka on nykypäivän rekrytinnissa konkreettista. (Sahimaa 2.12.2020, 13 min.)

Kolmannessa vaiheessa päästään konkretiaan kandidaattien kanssa, sillä kolmantena vaiheena on yhteydenotto. Tässä kohtaa on käyty läpi työpaikasta kiinnostuneiden hakemukset ja on aika valita ketkä pääsevät prosessissa eteenpäin. On tärkeää myös muistaa ja näyttää kiitollisuutensa niille hakijoille, jotka osoittivat mielenkiintonsa ilmoitusta kohtaan, mutta eivät päässeet seuraavaan vaiheeseen. Sitten on aika ottaa yhteyttä valittuihin hakijoihin eli kandidaatteihin ja sopia heidän kanssaan haastatteluista. (Rossi 16.2.2021, 19.45 min.)

Tästä päästään seuraavaan vaiheeseen eli kandidaattien haastatteluihin. Haastatteluita varten rekrytoijan kannattaa valmistautua huolellisesti ja rakentaa kattava haastattelurunko. Tavoitteena on saada selville kandidaatista halutut asiat kuten se, että soveltuuko hän kyseiseen työtehtävään ja millainen ihminen hän on. Hyvänä vinkkinä ajan säästämiseen on se, että jos haastateltavia on todella paljon, voi haastattelut tai ainakin niiden ensimmäisen kierroksen suorittaa etänä. Hyviä kanavia ovat esimerkiksi viestintäalustat Teams ja Skype tai perinteisesti haastattelut voi suorittaa puhelimen välityksellä. Jos työtehtävän täyttö sitä vaatii, voi haastatteluja kandidaateille suorittaa useita kierroksia, jolloin voidaan tarvittaessa saada selville lisää tietoa kandidaateista. (Manpowergroup 2021)

Haastattelutilanteet kannattaa pitää mahdollisimman vuorovaikutteisina tilanteina, jottei haastattelu mene rekrytoijan puolelta pelkäsi kuulusteluksi. (Rajakallio 18.11.2021, 36 min.) Molemminpuolisella keskustelulla saadaan hyvät ja vuorovaikutteiset työhaastattelut aikaiseksi. Moni jännittää työhaastatteluja ja työnhakijasta saadaan enemmän irti, kun hänelle saadaan luotua rento olotila. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa tekemällä

haastatteluja ahtaan toimiston sijasta, vaikka kahvikupillisten äärellä tai ulkona. Vain mielikuvitus on tässä rajana. (Rossi 1.4.2021, 10 min.)

Haastatteluiden lisäksi, voi olla myös tarpeellista suorittaa kandidaateille soveltuvuustesti, jolla voidaan todentaa henkilön osaaminen. Tämä riippuu kuitenkin täytettävästä työtehtävästä. Esimerkiksi ohjelmoija voidaan laittaa tekemään työnkuvaan liittyvä tehtävä. Näin saadaan varma tieto siitä, että henkilö sopii haettavaan työtehtävään ja hän varmasti osaa asiansa. Osaamisen lisäksi kandidaatin henkistä soveltuvuutta voidaan testata psykologisilla soveltuvuustesteillä. (Manpowergroup 2021)

Onnistuneen haastatteluvaiheen jälkeen on oikean henkilön valinnan aika työtehtävään. Tätä seuraa vaiheet, jotka ovat työtarjouksen ja sopimuksen tekeminen. Näitä tehdessä saattaa seurata kahden osapuolen välinen neuvottelu palkasta ja työn etuuksista. Lisähuomiona tähän, kun rekrytoija on neuvottelutilanteessa, ideana ei ole heti alkuun lannistaa uutta työntekijää neuvottelemalla palkat alakanttiin. Tähän voidaan päätyä helposti, sillä työntekijä on iloinen jo saadessaan työpaikan, joten työnantaja on valta-asemassa tässä tilanteessa. Työantajankaan ei pidä kaikkeen kuitenkaan myöntyä. Kaikella on rajansa ja yleensä kultainen keskitie on paras vaihtoehto. Loppupeleissä tavoitteena on, että uusi työntekijä aloittaa uuden työnsä intoa täynnä. Tämä ei onnistu, jos hänet on valmiiksi lannistettu, kun hänen toiveensa jyrättiin jo heti neuvotteluissa. (Luukka & Rossi 16.2.2021, 46 min.)

Viimeisenä vaiheena seuraa perehdytys, jolla pidetään huoli siitä, että uusi palkattu työntekijä sopeutuu uuteen organisaatioon ja pääsee vauhtiin työnteossa. (Rossi 16.2.2021, 20 min.) Perehdytystä ei pidä vähätellä, sillä sen merkitys on valtava uuden palkatun työntekijän työnteon mielekkyydelle ja onnistumiselle uudessa tehtävässään sekä sitä kautta myös organisaatiolle. Kukaan ei nauti työnteosta, jos ei ole kerrottu tarpeeksi tarkasti, mitä pitää tehdä ja miten. Uudelle työntekijälle on tärkeää opettaa, miten toimitaan juuri tässä kyseisessä yrityksessä. Yksilö tarvitsee myös työpaikassa apua ja tukea tullakseen tutuksi uudessa ympäristössä. Eikä organisaatiokaan hyödy

työntekijästä, joka ei pääse liikkeelle työtehtävissään. Tavoitteena on, että yritys pääsee hyödyntämään uuden palkatun työntekijän osaamista mahdollisimman nopeasti. (Huhtala 2021)

Huonolla perehdytyksellä voi siis niin sanotusti pilata hyvän rekrytoinnin. Hyvä perehdytys on monipuolista ja se edellyttää koko organisaation työyhteisöltä sitoutumista. Kattava perehdytys pitää karkeasti sisällään, uuden työntekijän sopeuttamisen ja opastamisen yrityksen kulttuuriin. Uudelle palkatulle tulee opastaa pakolliset työturvallisuus asiat, henkilökohtaiset työtehtävät, sekä muut huomioitavat asiat, jotka vaihtelevat toimialoittain. (Huhtala 2021)

Rekrytointi ei sinänsä lopu perehdytykseen vaan se jatkuu niin pitkälle, kun seurataan uuden työntekijän onnistumista organisaatiossa. Näin voidaan myös seurata, onko yritys tehnyt oikean ja tuottavan hankinnan. (Paatsalo 21.1.2020, 5 min.)

Tässä oli rekrytoinnin vaiheet pähkinänkuoressa. Kannattaa muistaa, että rekrytointiin kuuluu paljon muutakin yksityiskohtaisempaa ja edellä mainitut vaiheet ovat enemmänkin runko rekrytointiprosessille. Vaiheet voivat näyttäytyä erilaisina eri organisaatioille.

Lisäksi kun rekrytointia toteutetaan näiden vaiheiden kautta, kannattaa hakijakokemusta aina parantaa muun muassa palautteiden pohjalta. Hakijakokemus rakentuu työnhakijalle mielipiteenä siitä, miltä koko prosessi tuntui hänestä. Hyvä hakijakokemus palautuu yritykselle aina positiivisina asioina. (Manpowergroup 2021)

Hyvänä vinkkinä on tehdä mahdollinen haamukäyttäjä ja sitä kautta kokeilla miltä konkreettisesti tuntuu käydä hakijan näkökulmasta katsottuna prosessi läpi. Hakeminen kannattaa aina tehdä mahdollisimman helpoksi ja yleensä hyppääminen vastapuolen saappaisiin auttaa näkemään asioita, joita ei ole ennen nähnyt rekrytoijan näkökulmasta. (Siro & Rajakallio 18.11.2021, 34 min.)

2.2 Onnistunut rekrytointi

Oleellinen osa koko rekrytointia on se, että rekrytointi onnistuu. Sen tulee tuottaa tulosta eli ensinnäkin tavoittaa työnhakijat ja lisäksi saada uusi työntekijä palkattua. Onnistunut rekrytointi ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys vaan haaste, mahdollisuus ja sijoitus yritykselle. Rekrytoinnissa halutaan onnistua, sillä se tuo yritykselle rahaa ja hyvää mainetta. Usein kuitenkin käy niin, että rekrytointi toteutetaan hutiloiden, vanhojen perinteiden ja uskotaan liikaa hyvään tuuriin. Tällöin yrityksen maine kärsii. (Pro 2018)

Onnistunut rekrytointi vie aikaa ja halutun lopputuloksen saamiseksi sitä tulee myös käyttää. Lyhyen haastattelun perusteella tehty valinta ei saisi riittää. Usein liian nopeat päätökset johtavat siihen, ettei palkattu työntekijä ollutkaan oikea valinta työtehtävään. Tämän vuoksi resursseja tulisi käyttää rekrytointiin. Yrityksistä ei kuitenkaan aina löydy osaamista tai aikaa. Tällöin monet päättävät ulkoistaa rekrytoinnin ammattilaisille tai käyttävät sisäistä hakua. Sisäisessä haussa henkilöä etsitään yrityksen sisältä esimerkiksi vaativampaan työtehtävään. (Pro 2018)

Rekrytoijan tulisi osata ajatella, minkälaisen kokemuksen työnhakija saa rekrytoinnista ja yrityksestä pitäisi jäädä positiivinen mielikuva hakijalle. Jotta rekrytointi on onnistunut, pitää uuden työntekijän viihtyä työssään. Myös organisaation tulee vastata työnhakijan odotuksiin onnistumisen takaamiseksi. (Mäkelä 2020)

Kun puhutaan kesätyöntekijöiden rekrytoinnista, on erityisen tärkeää, että hakijalle jää hyvä mieli. Monet hakijat ovat hakemassa ensimmäistä kesätyötään, joten tilanne on hakijalle jo valmiiksi jännittävä. Jos hakijalle jää huono fiilis, hän tuskin haluaa hakea samaan yritykseen enää myöhemmin uudelleen. (Rekrytointi 2014)

Nuoria kesätyönhakijoita etsiessä, on rekrytoijan tärkeää tietää, mistä kanavista nuoret työtä hakevat. Nykypäivänä sosiaalinen media on yhä yleisempi kanava työtä etsittäessä kuin aikaisemmin. Myös rekrytoinnin ajankohta pitää osata ajoittaa oikein. Nuorilla kesätyönhaku tulee ajankohtaiseksi heti alkuvuodesta ja mitä keväämmäksi mennään, sitä rauhallisemmaksi hakukin käy. (Rekrytointi 2014)

2.3 Moderni rekrytointi

Nykypäivän rekrytointi on muuttunut paljon tavallisiin rekrytointimenetelmiin verrattuna. Rekrytoinnin eteen pitää nähdä paljon enemmän vaivaa kuin ennen. Pelkkä ilmoitus ja hakemusten odottaminen ei enää riitä. Varsinkin nuorta sukupolvea rekrytoitaessa on painoarvoa todella paljon sosiaalisessa mediassa näkymisellä. Omaa yritystä ja työnhakuilmoitusta pitää laittaa kohderyhmän mukaan oikeisiin paikkoihin, jotta tulee huomatuksi kaikkien muiden yritysten joukosta. Sosiaalisen median kanavat Instagram ja TikTok ovat tärkeimmät nykyhetken kanavat, joissa nuoret viettävät paljon aikaa. Tällöin oikein tehdyllä markkinoinnilla ilmoitus tulee väkisinkin jossain kohtaa vastaan sosiaalisen median kanavia selatessa. Huomiota herättävät ja mielenkiintoiset videoilmoitukset ovat paljon parempia kuin pelkät kuvat. (Anttila 2021)

Sosiaalisen median kanavissa on suurta potentiaalia rekrytoinnin kannalta, jos yrityksen sosiaalisen median kanaviin jaksaa hieman panostaa ja pitää ne aktiivisina. Jo ennen rekrytoinnin aloittamista on järkevää päivittää ja kertoa potentiaalisille seuraajille esimerkiksi työyhteisöstä, yrityksen työtehtävistä ja vastailta seuraajien kysymyksiin aktiivisesti. Instagramissa on hyvä tehdä kysymyksiin vastaus video eli Q&A tai pitää vaikkapa Instagram live, jossa voidaan kysyä ja vastailta livenä tuleviin kysymyksiin esimerkiksi työtehtävistä tai mihin tahansa seuraajia askarruttaviin asioihin. (Anttila 2021) Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on tuoda esille realistista kuvaa yrityksen parhaista puolista, joilla voidaan vedota työnhakijoihin.

Vaikka sosiaalinen media onkin nykypäivänä todella tärkeä kanava nuorisoa tavoitettaessa, ei tavanomaisempia rekrytointi tapoja saa unohtaa. Ilmoitukset kannattaa laittaa myös perinteisesti yrityksen nettisivuille ja työnhakusivustoille sekä näiden lisäksi sosiaaliseen mediaan. Internetin lisäksi kannattaa mennä kertomaan työstä ja yrityksestä erilaisiin tapahtumiin, kuten rekrytointimessuille tai vaikka vierailu koulussa. (Anttila 2021)

Rekrytointi ilmoituksella tulee nykypäivänä erottua, jos haluaa olla kilpailijoita parempi ja näkyvämpi. On hyvä käyttää ”out of the box” -ajattelua ja toteuttaa ilmoituksessa jotain, mikä saa juuri sinun yrityksesi erottumaan muista. Idea voi olla hullukin, mutta tuki pitää pysyä hyvän maun rajoissa ja antaa yrityksestä ammattimainen kuva. (Anttila 2021)

Rekrytointia suunniteltaessa on hyvä miettiä samalla tulevaa. Miten palkatut työntekijät saadaan sitoutettua ja jatkamaan työssään esimerkiksi kesän jälkeen? Myös esimerkiksi kesätyön jälkeen on hyvä pitää yritys työntekijöiden muistissa laittamalla esimerkiksi sähköpostiviestejä ja muistutella yrityksen olemassaolosta, jotta sama hakija haluaa hakea yritykseen töihin myös ensikesänä.

2.4 Rekrytoinnin yleisimmät ongelmat

Aikaisemmissa kappaleissa on kerrottu, mitä onnistunut- ja moderni rekrytointi vaatii. On siis myös hyvä käsitellä sitä, mitä ongelmia rekrytointiprosessissa voi tulla vastaan. Yleisesti yksi isoimmista ongelmista rekrytoinnissa on se, että ollaan usein myöhässä. (Luukka & Rossi 16.2.2021, 22 min.)

Kun organisaatiossa tulee tarve saada työntekijä haluttuun työtehtävään, asettuu yritys automaattisesti asemaan, jossa he ovat rekrytoinnin kannalta jo myöhässä. Tämä on luonnollista, sillä muuttuvassa maailmassa on vaikea ennakoita tulevaa. Rekrytointia on vaikeaa suunnitella etukäteen sen kannalta, mitä tarvitsemme tai mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Kun syntyy tarve työntekijöille,

niin silloin on jo kiire rekrytoida oikea ihminen tehtävään. Rekrytointia ei pidä kuitenkaan tehdä sen mukaan, että on kiire. Silloin mennään metsään ja pahasti. Tyhjä työtehtävä tulee yritykselle halvemmaksi kuin väärän henkilön palkkaus. (Luukka 16.2.2021, 22.30 min.) Hyvä vaihtoehto myöhässä olemisen ehkäisemiseksi on pitää työntekijähaku ympäri vuoden auki. Tällöin työnhakijat voivat tehdä avoimen hakemuksen milloin tahansa, vaikka organisaatio ei sillä hetkellä hakisikaan työntekijöitä. Kun tarve työntekijälle syntyy, on yrityksellä jo valmiiksi hakijoita.

Tästä päästäänkin toiseen isoon ongelmaan, joka on epäonnistunut rekrytointi. Eli käytännössä yritys palkkaakin työtehtävään henkilön, joka ei suoriudukaan odotusten mukaisesti tai hän ei olekaan sitä, mitä ajateltiin. Väärien henkilöiden palkkaukset voivat tulla kalliiksi yritykselle. Virherekrytointi voi vaikuttaa myös negatiivisesti ja epäsuorasti yrityksen kustannuksiin. Tämä voi näkyä niin, että irtisanottu työntekijä on voinut negatiivisesti vaikuttaa työpaikalla projekteihin, asiakassuhteisiin sekä työpaikan ilmapiiriin. Nämä vahingot voivat olla organisaatiolle suurempia kuin pelkän rekrytoidun henkilön palkka. (Nederström 2012) Resursseja kuluu niin sanotusti turhaan. Tilanne voi myös olla, että rekrytoitu työntekijä vaihtaakin lyhyen työnteon jälkeen työpaikkaa, jolloin hän ei ole ollut kannattava hankinta.

Kustannusten lisäksi virherekrytoinnit aiheuttavat myös muuta haittaa yrityksen työnantajabrändille. Kun juuri täytetty työtehtävä vapautuu uudelleen nopeassa ajassa, herättää tämä epävarmuutta työnhakijoissa. Yritys, joka ei saa pidettyä kiinni omista työntekijöistään, ei vaikuta hyvältä työnhakijoiden silmissä. Yleensä työntekijöiden vaihtelevuus johtuu rekrytointiprosessista eikä ihmisestä, joten prosessia kannattaa parantaa virheiden ehkäisemiseksi. (Manpowergroup 2021) Software Advicen tekemän tutkimuksen mukaan virherekrytointien pohjalta syntynyt huono hakijakokemus vaikuttaa merkittävästi työnhakijoiden ostokäyttäytymiseen. 42 % hakijoista lopettaa ostamasta yrityksen palveluita ja tuotteita huonon hakijakokemuksen vuoksi. Lisäksi jopa 59 % hakijoista

suosittelee muita olemaan hakematta kyseiseen yritykseen töihin. (Westfall 2016)

Työnhakija kandidaattien haastatteluissa ja valinnoissa kannattaa olla siis tarkka. Täytyy kuitenkin muistaa, että aina ei voi onnistua palkkaamaan juuri oikeaa henkilöä. Ihmiset toimivat eri tavalla eri olosuhteissa ja jokaisen potentiaalia ei voi ennustaa täydellisen tarkasti. Näistä johtopäätöksenä rekrytoijan kannattaa varautua siihen, että välillä virheitäkin tulee tehtyä. (Rossi 16.2.2021, 59 min.)

Rekrytoinnin haastattelu tilanteissa voi syntyä arviointivirheitä ihmisluonteen takia, joka on täysin luonnollista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija suhtautuu puolueellisesti haastateltavaan. Syitä tähän on monia. Henkilöarvioinnissa rekrytoija voi sortua yli- tai aliarvioimaan haastateltavaa. (Nederström 2012) Haastateltava voi näyttää joltakin tutulta tai jokin tietty asia haastateltavassa ei miellytä haastattelijaa, jonka pohjalta syntyy arviointiin vaikuttavia stereotyyppioita. (Koulutusavain) Ihmiset ovat erilaisia ja suhtaudumme heihin eri tavalla, ja tämä saattaa vaikuttaa sumentavasti päätöksentekoon rekrytoinnissa. Suositeltavaa on siis suhtautua rekrytointiin mahdollisimman objektiivisesti. (Rossi 16.2.2021, 60min.)

Edellä mainitut rekrytoinnin ongelmat esiintyvät yleisesti ottaen rekrytoinnissa, jossa haetaan yhtä tekijää tiettyyn työtehtävään. Kausityöntekijöiden rekrytoinnissa ongelmat ovat erilaisia, sillä opinnäytetyön toimeksiantaja hakee mahdollisimman paljon osaavia työntekijöitä kesän festivaaleille. Ongelma ei ole oikeastaan oikean kandidaatin valinta tiettyyn rooliin, vaikka kyllä tässäkin rekrytointiprosessissa pitää valita oikeat ihmiset festivaalityöhön.

Kun haetaan suurin piirtein sata työntekijää töihin festivaaleille, isoin ongelma on potentiaalisten työntekijöiden tavoittaminen ja heidän sitouttamisensa. Aikaisempina vuotena yrityksellä oli tämän lisäksi kompastuskivenä kiire hankkia paljon työntekijöitä lyhyessä ajassa. Näitä asioita avataan vielä opinnäytetyön myöhäisemmässä vaiheessa tarkemmin.

2.5 Viestinnän merkitys rekrytoinnissa

Viestinnän merkitys on kaikki kaikessa, kun rekrytoidaan. Viestintä yrityksen ja työntekijän välillä tulisi olla jatkuvaa ja selkeää koko rekrytointiprosessin ajan. Viestinnässä tulisi painottaa asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti hakijakokemuksen mielekkyyteen. Lisäksi viestinnässä konkreettista on tiedon välittäminen ja epävarmuuden vähentäminen työnhakijassa. (Sahimaa 2.12.2020, 8 min.)

Rekrytointiprosessin eri vaiheissa on tavoitteellista herättää kandidaatissa sellaisia tunteita, joissa hänestä aidosti välitetään ja hänen mahdollinen aloittamisensa uudessa yrityksessä tehdään mahdollisimman tervetulleeksi. Huomioitavaa on myös se, että hakija kokee yrityksen tarvitsevan omaa osaamistaan. (Sahimaa 2.12.2020, 22 min.)

Viestintä on merkittävässä roolissa työnhakijakokemuksessa. Työnhakijakokemus rakentuu mielipiteistä ja kokemuksista siitä, kuinka mieluisaksi työtä hakeva kokee työnhakuprosessin. Rekrytointiprosessi koetaan helposti negatiiviseksi, jos viestintä on vähäistä tai epäselvää. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että yritys ei viesti tarpeeksi kattavasti tai ajoissa hakijoilleen rekrytointiprosessin aikana. Huonolla viestinnällä on suora seuraus hakijakokemuksen heikentymiseen. Pahimmassa tapauksessa yrityksellä on tapana lähettää kieltävät vastaukset hakijoille liian myöhään, joka pilaa työantajabrändiä. Lisäksi huono kommunikaatio saattaa ajaa turhautuneen hakijan keskeyttämään rekrytointiprosessin ja hakemaan muualle. (Matikka 2021)

Duunitorin tekemän tutkimuksen mukaan, vain 10 % vastaajista kokee työnantajien kommunikoinnin rekrytointiprosessin aikana olevan riittävää. Luku puhuu puolestaan ja sen pohjalta voi päätellä, kuinka paljon parannettavaa on rekrytointiprosessien viestinnässä. (Talsi 2020)

On myös tärkeää osoittaa kiitollisuutensa hakijalle tämän mielenkiinnosta yritystä ja työtehtävää kohtaan. Hakijat osaavat arvostaa vaivannäköä ja kiitollisuutta, vaikka eivät olisikaan saaneet paikkaa. Lisäksi hakijat käyttävät oletettavasti runsaasti aikaa työpaikan hakemiseen, joten on reilua osoittaa kiitollisuutta hakijan vaivannäköä kohtaan. (Toivola 10.11.2020, 18 min.) Parhaimmassa tapauksessa jos yrityksellä on aikaa, olisi myös kannattavaa perustella, miksi kandidaattia ei valittu kyseiseen työtehtävään ja mitä hän voisi tarvittaessa parantaa. (Räsänen 2019)

Viestintää voi tarkastella muultakin näkökulmalta. On tärkeää kertoa rekrytointiprosessin aikataulusta, sekä tiedottaa koko prosessin ajan ajankohtaisista asioista kandidaateille. Yritysten rekrytointiprosessien hitaus voidaan kokea turhauttavaksi hakijoiden keskuudessa ja mahdollisista viivästymisistä on hyvä ilmoittaa. Huonossa skenaariossa kilpaileva yritys voi rekrytoida nopeammin kyseisen hakijan. Osaamisesta kilpaillaan aina työmarkkinoilla, joten rekrytoijan kannalta on tärkeää edetä luvatussa aikataulussa ja ilmoittaa siitä sen mukaisesti. (Räsänen 2019)

Rekrytoinnissa tapahtuvassa viestinnässä tärkeää on olla rehellinen. Jos on joitain ongelmia ne kannattaa tuoda esille. (Rossi 16.2.2021, 50 min.) Tämä saattaa kuulostaa itsestään selvältä, mutta välillä saatetaan vääristellä ja maalailta asioita hieman hienommiksi, mitä ne oikeasti ovat. Tämä koskee sekä työnhakijaa kuin rekrytoijaakin. Työhaastattelussa hakija saattaa liioitella omia taitojaan ja ominaisuuksiaan sekä puolestaan yritys voi kaunistella omia puitteitaan. Tämä on täysin turhaa, sillä tosiasiat paljastuvat kuitenkin jossain vaiheessa kummallekin osapuolelle. Vuorovaikutus rekrytoijalta hakijalle kannattaa pitää siis mahdollisimman rehellisenä, jotta myöhemmässä vaiheessa toinen osapuoli ei ylläty piilotetuista asioista. Yleensä ihmiset osaavat myös arvostaa rehellisyyttä ja, kun ongelmista kerrotaan heti alussa niin niihin on helpompi suhtautua myöhemmin. (Matikka 2021)

Rekrytoinnissa esille nousee aina valta-asemat. Työnantaja ja rekrytoija ovat aina tietyssä valta-asemassa, kun taas hakija on luonnollisesti heikommassa asemassa työhaussa. (Toivola 10.11.2020, 10 min.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hakijalle voi olla tylä tai pomottava. Pikemminkin kannattaa olla mahdollisimman mukava ja opettavainen sekä luoda tilanteesta mahdollisimman tasapuolinen, jotta työnhakijat eivät koe oloaan epämukavaksi. Luottavaisessa ja miellyttävässä ilmapiirissä saadaan yleensä selville ihmisestä se, mitä hän on parhaimmillaan. Loppupelissä välittävällä ja reilulla viestinnällä saadaan entistä mukavampia ja reippaampia työnhakija kandidaatteja. (Toivola 10.11.2020, 15 min.)

Loppu koontina voidaan sanoa rekrytointiprosessin viestinnästä, että rekrytoijan on erittäin tärkeää viestiä paljon ja selkeästi. Nyrkkisääntönä voisi pitää niinkin suoraa mandaattia, kuin viesti edes huonosti kuin et viestisi ollenkaan. Lisäksi ei pidä lupaila mitään, joka ei kuitenkaan loppupeleissä pidä paikkaansa. (Paatsalo 21.1.2020, 11 min.) Kun viestintään panostaa, hakijalle välittyy koko hakuprosessista merkityksellisyyttä ja mieluisampi kokemus. Rekrytoinnissa kiitollisella ja arvostavalla asenteella saadaan entistä parempia tuloksia aikaiseksi ja näiden asioiden summana yrityksen hakijakokemus sekä työnantajabrändi paranee.

3 REKRYTOINTISUUNNITELMA JOB TO DO OY: LLE

Opinnäytetyön tärkeimpänä tehtävänä on luoda ehdotuksia parantaaksemme Job To Do:n ensivuoden rekrytointisuunnitelmaa. He ovat toteuttaneet rekrytinnin ensimmäistä kertaa vuonna 2022 onnistuneesti, mutta parannettavaakin jäi. Pyrimme siis selvittämään, miten he voisivat parantaa ja kehittää rekrytointiprosessiaan. Erityisesti tavoitteena oli selvittää, miten saisimme aktivoitua korkeakouluopiskelijat hakemaan töihin festivaaleille. Tämän vuoksi rekrytointisuunnitelmaa varten haastateltiin eri alojen opiskelijoita ammattikorkeakouluista ja yliopistoista.

Suunnitelmaa kehiteltäessä on käytetty suurimmaksi osaksi apuna tehtyjä haastatteluja sekä Job To Do:n viimevuoden rekrytointisuunnitelmaa ja sen toteutustapoja. Haastattelujen tavoitteena oli saada selville, millä tavoin on järkevää toteuttaa kesäfestivaalin rekrytointiprosessi. Haastateltavat ovat opinnoissaan eri vaiheissa, joka oli hyvä asia sen puolesta, että saimme erilaisia näkökulmia vastauksiin. Se vaikuttaa suuresti kesätyönhakuun, onko vasta aloittanut opinnot vai onko ne jo pidemmällä vaiheella.

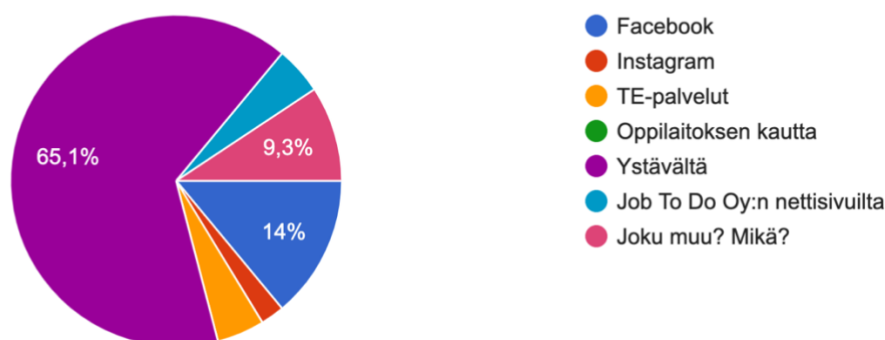
Haastateltavat ovat iältään 21–28-vuotiaita, joten saimme paljon nuorta ja potentiaalisen kohderyhmän näkökulmaa rekrytinnin toteuttamiseen. Lisäksi suunnitelmassa on käytetty toissijaisena lähteenä toimeksiantajayrityksen toteuttamaa kyselyä, johon ovat vastanneet vuoden 2022 festivaalityöntekijät.

3.1 Lähtötilanne

Vuoden 2022 alussa perustettu Job To Do Oy laittoi ensimmäisen rekrytointiprosessinsa käyntiin. Yritys perustettiin vuoden vaihteessa ja Job To Do pääsi konkreettisesti aloittamaan rekrytinnin saatuaan käsiteltyä yrityksen perustamisen perusasiat alkuvuodesta. He olivat suunnitelleet rekrytointia etukäteen, mutta itse käytännönvaihe alkoi keväällä 2022.

Mistä löysit Job To Do Oy:n työpaikkailmoituksen?

43 vastausta



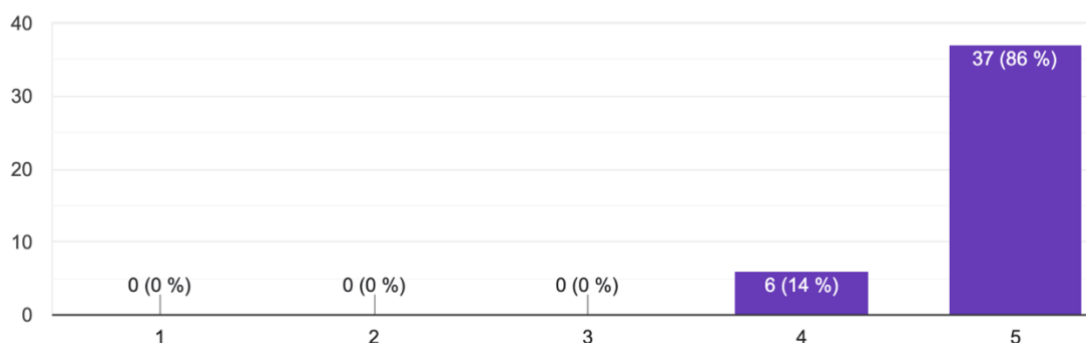
Kuvio 1. Työntekijöiden tavoitettavuus. (Job To Do. Henkilöstökysely kesä 2022)

Yritys hyödynsi kuluvana vuonna monia eri kanavia työntekijöitä tavoitellessaan. He käyttivät myös merkittävästi omia suhteita apunaan. Kuten yllä olevasta kuviostakin näkee, suurin osa palkatuista työntekijöistä oli kuullut festivaalitoista kavereiden kautta eli ensimmäisen vuoden rekrytointi tapahtui aika lailla puskaradion avulla. He hyödynsivät myös kattavasti sosiaalisen median eri kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Maksettua mainontaa Job To Do käytti myös sosiaalisessa mediassa. Tätä voisi pitää pienenä kokeiluna, sillä vain pieni osa oli päätenyt kesän festivaaleille sosiaalisen media kautta.

Job To Do Oy:llä on myös hyvät ja toimivat nettisivut, jonka kautta osa rekrytoituista saatiin työllistettyä. Näiden lisäksi rekrytoinnissa hyödynnettiin TE-palveluita eli työ- ja elinkeinotoimistoa, sekä oppilaitosten välistä yhteydenottoa. Koulujen välinen yhteydenotto tapahtui yrityksen suhteiden avulla. Oppilaitoksissa piilee iso potentiaali nuorista työntekijöistä, kuitenkin ensimmäisellä kerralla ei koulujen kautta tullut yhtäkään työntekijää rekrytoituksi. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Miten onnistuimme työhaastattelussa?

43 vastausta



Kuvio 2. Tyytyväisyys työhaastatteluihin. (Job To Do. Henkilöstökysely kesä 2022)

Ensimmäisen vuoden rekrytointiprosessin hakijakokemus oli ollut kokonaisuudessaan positiivinen työntekijöiden mielestä. Työntekijät olivat kokeneet töihin hakemisen helpoksi ja mukavaksi, sekä haastattelut olivat onnistuneet erinomaisesti. Job To Do:n tekemän henkilöstökyselyn mukaan asteikolla yhdestä viiteen 86 % olivat osoittaneet olevansa täysin tyytyväisiä siihen, miten haastattelut toteutettiin. (Kuvio 2) Lisäksi vastanneet olivat pienestä hajonnasta huolimatta tyytyväisiä siihen, kuinka kattavasti he saivat tietoa työhaastatteluissa. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Isointa hajontaa vastanneiden kesken aiheutti kuitenkin ennen tapahtumaa annettujen ohjeiden selkeys, sekä oliko ne lähetetty tarpeeksi ajoissa? Näissä kysymyksissä pääosa oli kokenut toiminnan ja ohjeistukset positiiviseksi, mutta kuitenkin näissä kohdissa pieni osa vastanneista oli kokenut, etteivät ohjeet tulleet ajoissa, eivätkä ne olleet tarpeeksi selkeitä. Vaikka suurin osa on ollut tyytyväisiä, tavoitteena on parantaa työntekijäkokemusta entisestään eikä yksikään kokisi näitä työntekijän kannalta merkittäviä asioita negatiivisesti. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Opinnäytetyön rekrytointisuunnitelman ehdotuksista huolimatta Job To Do:lla on myös omat tavoitteet ensi vuoden rekrytoinnille. Ideana heillä on vielä tämän vuoden puolella tuoda esille yrityksen olemassaoloa sosiaalisen median puolella

ja ilmaista tulevan kesän henkilöstö tarpeistaan. He aikovat erityisesti panostaa oman sosiaalisen median säännölliseen päivittämiseen.

Perustajan mukaan tällä kertaa he pääsevät aloittamaan rekrytoinnin ajoissa ja tammikuusta eteenpäin he aloittavat tehokkaasti tavoittelemaan potentiaalista kohderyhmää. Yrityksellä ei ole tavoitteena saada mitään tiettyä lukua tulevan kesän rekrytoitavia työntekijöitä, vaan pikemminkin ideana on saada mahdollisimman monta työntekijää. Lisäksi he haluavat panostaa viime kesän työntekijöiden sitouttamiseen. Tähän he ovat vaikuttaneet välittämällä ja kuuntelemalla työntekijöitään sekä järjestämällä heille erilaisia tilaisuuksia jo keväällä ennen festivaaleja ja sen jälkeenkin.

Seuraavan kesän rekrytoinnin pääasialliset tavoitteet, joita selvitämme tässä opinnäytetyössä ovat prosessin parantaminen sekä tehostaminen jo toimiviin tapoihin. Hyvä tavoite on myös selvittää, miten sitouttaa mahdollisimman hyvin aikaisemman kesän työntekijöitä sekä saada uusia työntekijöitä kiinnostumaan ja tulemaan töihin ensikesän festivaaleille.

Yrityksen olisi järkevää panostaa datan keräämiseen ja analysoimiseen sosiaalisen median kautta tavoitetuista ihmisistä. Dataa on hyvä oppia analysoimaan, sekä hyödyntämään sen kautta saatua tietoa. Datan analysoiminen ei tässä tapauksessa kuitenkaan tarkoita mitään monimutkaista tilastotiedettä. Ideana on pikemminkin seurata, mitkä kanavat toimivat parhaiten ja luvuista päätellen tehdä päätöksiä, mihin kanaviin kannattaa panostaa ajallisesti ja rahallisesti.

Aikaisemmalla kerralla Job To Do oli saanut hankittua suurimman osan työntekijöistä perustajien omien suhteiden kautta. Tämän varaan yritys ei halua kuitenkaan tulevaisuudessa liikaa turvautua, vaan on hyvä saada muita rekrytoinnin kanavia toimimaan paremmin.

Mainitsimme aikaisemmin oppilaitosten huonosta menestyksestä rekrytoinnin kannalta. Erityisesti koulujen kautta olisi hyvä saada selvitettyä voisiko se toimia kannattavana ja tehokkaana kanavana rekrytointia ajatellen.

3.2 Kohderyhmä

Kun lähdetään työstämään rekrytointisuunnitelmaa, on ensimmäisenä pohdittava, minkälaisia ihmisiä halutaan kausityöntekijöiksi festivaaleille. Mikä on kaikista potentiaalisin kohderyhmä? Tarkastelimme haastatteluissa kohderyhmää lähinnä siitä näkökulmasta, että voisivatko haastateltavat ja heidän opiskelualojensa opiskelijat olla potentiaalisia festivaalityöntekijöitä. Selvitimme myös hakevatko haastateltavat ensisijaisesti oman alan kesätöihin.

Kaikki haastateltavat olivat melko samaa mieltä siitä, että nuoret ovat kaikista potentiaalisin kohderyhmä kyseiseen työhön. Korkeakouluopiskelijat, jotka ovat vasta aloittaneet opintonsa sekä nuoret ennen korkeakoulua ja työelämää ovat tärkeintä kohderyhmää kesäfestivaalityöntekijöiksi.

Usea haastateltava oli sitä mieltä, että pidemmällä opinnoissa olevat haluavat ennemmin etsiä oman alan työtä. Lisäksi he tavoittelevat vakituisempaa eli niin sanottua turvallisempaa työtä, kuin mitä keikkatyö on. Pääsääntöisesti haastateltava ikäryhmä ei halua tukeutua vain keikkatyöhön, vaan he tarvitsevan oheen myös toisen työn. Keikkatyö on hyvä vaihtoehto, jos ei ole saanut mitään vakituista työtä tai jos haluaa kesällä tienata hieman extraa muun työn ohella. Tosin silloin pitää miettiä, että saako keikkatyöt mahtumaan kesään muun työn oheen ilman, että se kuormittaa liikaa. Festivaalityö on kuitenkin hyvä vaihtoehto, sillä työnkuva on rentoa ja opiskeluvuoden jälkeen pystyy hyvin palautumaan kyseisessä työssä.

On tärkeää, että festivaaleille töihin hakeutuvat ovat oikeasti kiinnostuneita työstä. Tämä vaikuttaa suuresti työn mielekkyyteen ja kuormittavuuteen. Heidän

tulisi luonteeltaan olla skarppeja, energisiä, sosiaalisia sekä omata hyvä asenne työtä kohtaan.

Yllättävän moni haastateltavista oli sitä mieltä, ettei tässä vaiheessa elämää enää tulisi festivaaleille töihin. Perusteluna tähän oli se, että monella on jo vakituinen työ. Keikkatyötä moni oli jo tehnyt aikaisemmin, eikä siitä enää tarvita lisää kokemusta. Työtä ensisijaisesti halutaan löytää omalta alalta ja moni kokee, ettei parin viikonlopun keikkatyö ole riittävää tai ainakaan tue oman alan oppimista. Mitä pidemmällä opinnot ovat, sitä enemmän on tarvetta löytää oman alan kesätöitä, mutta eivät hekään ole silti pois suljettuja festivaali työntekijöiden kohderyhmän kannalta.

Suurin osa vastaajista näki oman alan opiskelijat potentiaalisina festivaali työntekijöinä. Tätä perusteltiin siltä kannalta, että se riippuu ihmisestä, hänen luonteestaan ja mielenkiinnonkohteista. Mitä laajempi koulutusala on, sitä suurempi mahdollisuus on työntekijän kiinnostukselle festivaalitöistä. Esimerkiksi liiketalouden tradenomi opiskelija on potentiaalisempi työntekijä kuin vaikka konetekniikaninsinööri opiskelija.

Haastateltavien välille syntyi kuitenkin paljon erimielisyyksiä ja ristiriitaisia vastauksia. Moni oli sitä mieltä, että he voisivat harkita festivaalityötä, jos palkka on kunnossa ja työltä löytyy joustavuutta. He ajattelivat myös, että festivaalityö kuulostaa hauskalta ja sitä olisi mukava kokeilla. Lisäksi sen avulla voi saada erilaista kokemusta työelämästä. Haastateltavat ovat nuoria eikä heillä kaikilla ole vielä kiire oman alan työtehtäviin.

Pari haastateltavaa ajatteli, että festivaalityö on hyvä väylä tulevaisuuden ammatin kannalta. Jos haluaa tulevaisuudessa tapahtuma-alalle, festivaalien kautta voi saada tilaisuuden ”laittaa jalkaa oven väliin” ja lähteä luomaan omaa urapolkua sitä kautta.

Johtopäätöksenä tästä voi päätellä, että haastattelemamme korkeakoulu- ja yliopisto opiskelijat kuuluvat kohderyhmään, mutta eivät silti ole kaikkein potentiaalisimpia. Kaikista paras ikä- ja kohderyhmä ovat ne, jotka ovat juuri aloittaneet korkeakouluopintonsa tai ne, jotka eivät ole vielä aloittaneet opintojaan ollenkaan, mutta ovat kuitenkin täysi-ikäisiä. Eroavaisuuksia on kuitenkin runsaasti opiskelijoissa ja loppupeleissä potentiaalisessa työntekijässä merkitsee enemmän itse ihminen, eikä niinkään hänen oppilaitoksensa.

3.3 Rekrytoinnin aikataulut

Selvitimme haastatteluissa mihin aikaan vuodesta haastateltavilla on ajankohtaisinta etsiä kesätöitä. Kesätöiden etsinnän ajankohta vaihtelee yksilöittäin. Yleisesti voi kuitenkin sanoa, että valtaosa alkaa hakemaan kesätöitä heti vuoden alussa ja osa jopa hieman aikaisemminkin. Osalle kuitenkin riittää töiden hakeminen myöhemmin tai sitten kun tarve kesätyölle syntyy.

Suosituksen työnhakupalvelun Duunitorin mukaan tarjonta kesätöistä on kattavimmillaan vuoden alussa ja sitä kautta kesätyönhaku on aktiivisimmillaan tammikuusta maaliskuuhun. Kesätyön voi silti löytää myöhäisemmässäkin vaiheessa, mutta se on vaikeampaa. Tarjontaa on kevään ja kesän lähestyessä vähemmän, sillä valtaosa kesätyöpaikoista on jo täytetty alkuvuodesta. (Duunitori 2021) Mielessä voi pitää myös sen, että kesätöiden haku-aika on yleisesti pidentynyt. Tämä johtuu osin siitä, että työmarkkinoilla työvoimapula on kasvanut. Tältä näkökulmalta katsottuna kesätöiden hakua ei välttämättä enää tarvitse sijoittaa vuoden alkuun, vaan haku voidaan myös suorittaa vasta kesäkuussa. (Sullström)

Haastatteluissa toistui samoja asioita, sillä enemmistö vastaajista aloittaa hakemaan kesätöitä hyvissä ajoin vuoden alussa. Ajankohta osuu parhaiten haastateltavilla tammikuuhun, jolloin töiden etsintä alkaa. Suurimmalle osalle vastaajista joulukuu sekä vuoden loppu on liian varhainen vaihe työn haulle, koska silloin ei tule vielä mietittyä ensi kesän työtilannetta. Kuitenkin silloin voisi

olla hyvä rekrytoijan kannalta herätellä fiiliksiä työnhakijoissa, sillä ajatuksen laittaminen festivaali töistä kohderyhmän mieleen, on hyvä tehdä ajoissa. Vaikka vastaajat eivät hakisikaan joulukuussa vielä töitä, vuoden alussa työtä etsiessä, se joulukuun mainos saattaakin tulla uudestaan mieleen.

Loput haastatteluihin vastanneista hakevat kesätöitä silloin kun niille on tarvetta, keväällä tai jopa vasta kesällä, mutta kevät ja kesä on liian myöhäinen vaihe rekrytoinnin aloittamiselle toimeksiantajamme kannalta. Näiden pohjalta karkeasti pääteltynä, rekrytointi festivaaleille kannattaa aloittaa heti vuoden alussa, tammikuussa.

3.4 Työntekijöiden tavoitettavuus

Mitkä ovat sitten ne oikeat kanavat, joiden kautta voimme tavoittaa oikean kohderyhmän? Haastatteluissa nousi toistuvasti esille työpaikkailmoitus sivustojen suosio. Suurin osa vastanneista käyttää kesätöiden hakuun Duunitoria ja muita vastaavia työpaikkojen välittäjiä. Vastaajat päätyvät näille sivustoille niiden helppouden, sekä hyvän tarjonnan vuoksi. He saavat helposti yhdeltä sivustolta kattavan valikoiman erilaisia työpaikkailmoituksia.

Selvitimme haastatteluissa, tuleeko koulujen kautta vastaajille työpaikkailmoituksia. Kaikille tällä hetkellä opiskeleville tulee koulun kautta ilmoituksia joko suoraan tai epäsuorasti. Suurimmalle osalle työpaikkaehdotukset tulevat sähköpostiin tai yhteisille kanaville, kuten esimerkiksi Teams-kanavaan tai koulun ilmoitustauluille. Epäsuorasti vähemmistölle vastaajista työpaikkailmoituksia tulee koulun henkilöstön tai vanhempien opiskelijoiden kautta. He tulevat koululle niin sanotusti mainostamaan työpaikkoja, missä itse toimivat.

Koulun kautta tulee lähes kaikille haastateltaville työpaikkailmoituksia, mutta he eivät kuitenkaan kauheasti laita painoarvoa niille. Vain harva lopulta tarttuu kyseisiin ilmoituksiin. Vastaajissa vallitsee tietty ennakkoluulo, että koulun kautta

mainostettavat työpaikat eivät ole vaivannäön arvoisia. Koulun kautta tulevat työilmoitukset eivät yleisesti kovinkaan paljoa kiinnosta, joten niihin ei tule kiinnitettyä huomiota. Tämä näkyy myös Job To Do:n tekemässä kyselyssä, jossa yksikään vastaaja ei ollut tarttunut festivaali töihin koulusta tulleiden ilmoitusten kautta. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Tulevan kesän rekrytointiin täytyy keksiä keinoja, joilla saadaan koulun kautta tulevista työpaikkailmoituksista kiinnostavampia. Haastatelluista kävi ilmi, että koulun kautta tulevat työilmoitukset voivat olla hyviä, jos ne esitetään suorasti tapahtumissa, joissa työnhakijat kohtaavat työntajia. Tämän kaltainen tilaisuus voisi olla koulun järjestämä rekrytointimessu, jossa työntajat esittelevät toimintaansa. Toinen vaihtoehto voisi olla, että työntaja tulisi esittelemään työpaikkaansa kouluihin. Molemmissa vaihtoehdoissa työnhakija pääsee vuorovaikutukseen kasvotusten työntajan kanssa. Työnhakija saa tarvittaessa kysyä kasvotusten mieltään askarruttavista asioista suoraan työntajalta.

Puskaradion merkitys nykypäivän työnhaussa on edelleenkin merkittävä. Elämme sosiaalisen median aikaa ja silmiemme eteen tulvii eri kanavista useita työpaikkailmoituksia ja muuta informaatiota. Silti puskaradion ja omien suhteiden merkitys ei ole missään vaiheessa vähentynyt. Tämä konkretisoituu haastatteluissamme, sekä Job To Do:n tekemässä kyselyssä. Sen mukaan vastanneista jopa 65 % olivat kuulleet työstä ystävältä. Puskaradio efekti on siis toiminut hyvin ensimmäisen vuoden osalta toimeksiantaja yritykselle, mutta sen varaan ei ole kuitenkaan hyvä turvautua tulevaisuudessa. Toisaalta tämä kertoo myös hyvästä työnantaja mielikuvasta, sillä harva suosittelee huonoa työpaikkaa ystävilleen. Kun ihmiset kuulevat hyviä ja mielenkiintoisia asioita työstä tutuiltaan, heidän on turvallisempaa ja helpompaa hakea kyseiseen yritykseen töihin. Tässä tilanteessa työntaja on toiminut kokonaisvaltaisesti hyvin aikaisemmassa rekrytointiprosessissa sekä työpaikalla. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Suurin osa haastateltavistamme toivat suhteiden merkityksen esiin omassa työnhaussa. Työtä hakiessa suhteiden kautta tuleviin työilmoituksiin on helpompi

tarttua, eivätkä he pelkää käyttää suhteitaan hyväksi. Suhteisiin turvaudutaan helposti työtä hakiessa ensisijaisesti ennen kuin lähdetään itse niitä etsimään. Nyt kun on käsitelty kohderyhmän tavoittelua puskaradion, ilmoitus sivustojen ja oppilaitosten kautta, on myös lopuksi hyvä tarkastella, mitkä ovat ne relevanteimmat kanavat nuorten kannalta työnhaussa.

Yleisesti voi sanoa, että nuoret aikuiset käyttävät runsaasti ja monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia. Kanavia sosiaalisessa mediassa on valtavasti, Suomen suosituimpien Instagramin, TikTokin, Twitterin ja Facebookin lisäksi. Suomalaisten nuorten keskuudessa suosituimmat kanavat ovat Instagram, Snapchat ja TikTok. Huomioitavaa on, että Facebook mainitaan suosituksi sosiaalisen median kanavaksi enää vain 31 % nuorien keskuudessa. Vuoteen 2025 mennessä, Facebookin ennustetaan menettävän tällä tahdilla 1,7 miljoonaa nuorta sosiaalisen median käyttäjää. (Markkinointimaestro 2022) Tämä on sinänsä mielenkiintoinen näkökulma, sillä Job To Do:n toimivin sosiaalisen median kanava rekrytoinnissa oli Facebook. Vaikka nuorten Facebookin käytön määrä on laskussa, Facebook saatetaan kokea virallisemmaksi ja toimivammaksi kanavaksi työnhaussa kuin esimerkiksi Instagram, jossa nuorten käyttäjämäärät ovat korkeampia. Tavoitteena on löytää sosiaalisen median kanavista toimeksiantajan rekrytoinnille parhaimmat ja tehokkaimmat.

Job To Do:n kesätyöntekijä kyselyn mukaan on helppo päätellä, mitkä sosiaalisen median kanavat olivat toimineet aikaisemmalla rekrytointi kerralla. Yhteensä 23 % kyselyyn vastanneista oli kuullut festivaalitoista sosiaalisen median kautta. Tarkemmin eriteltynä Facebook oli ollut vielä vähän tehokkaampi kuin Instagram. Muita sosiaalisen median kanavia ei ollut rekrytoinnissa käytetty. 23 % prosenttia ei ole kovinkaan iso osuus kaikista rekrytoituista, joten sosiaalisen median kautta tavoittamisessa on parantamisen varaa. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Instagramin ja Facebookin kautta tapahtunut rekrytointi oli kuitenkin yritykselle ensimmäinen kerta ja siihen voi keskittyä tarkemmin seuraavassa rekrytointiprosessissa. Aikaisemman vuoden sosiaalisen median rekrytoinnin

dataa käsiteltäessä voi tehdä johtopäätöksiä, mitkä alueet, ajankohta ja rahallinen panos toimivat parhaiten.

Haastatteluista selvisi, että kaikki vastaajat ovat ahkeria käyttämään sosiaalisen median kanavia. Suosituimpia kanavia haasteltujen keskuudessa olivat Instagram, TikTok ja Facebook. Vaihtelevuus oli kuitenkin suurta siinä, kuinka merkittäväksi haastateltavat kokivat sosiaalisen median työpaikkailmoitukset. Haastateltavat mielsivät sosiaalisen median työpaikkailmoitukset mielipiteitä jakaen negatiivisesta positiiviseen. Negatiivinen stereotypia johtuu pinnalla olevista yrityksistä, jotka ovat kovia kosiskelemaan työnhakijoita.

Haastatteluista nousi pinnalle LinkedInin merkitys ja sen mainitsevat haastateltavat kokivat sen erittäin relevantiksi ja positiiviseksi kanavaksi työnhaun suhteen. LinkedIn on vastaajien mielestä pysynyt asiasisällössä ja siellä olevat työnhakuilmoitukset ovat läpinäkyviä. Lisäksi LinkedInin tarjonta työpaikkojen suhteen on nykypäivänä varsin kattava. Toinen näkökulma LinkedInille on, että siellä myös työnantaja voi tarvittaessa etsiä työntekijöitä. Kanavassa olevat ihmiset mainostavat omaa osaamistaan, eikä ole häpeä ottaa hyvältä työntekijältä kuulostavaan ihmiseen yhteyttä. Tämä tapa voisi myös sopia meidän toimeksiantajamme tapaukseen. LinkedInin suosio kasvaa ja sen merkityksellisyys on suurempi päivä päivältä työnhaussa.

3.5 Hyvä työpaikkailmoitus

Millainen hyvän työpaikkailmoituksen pitäisi olla? Haastatteluista kävi ilmi, että ilmoituksessa tärkeintä ovat selkeys ja informatiivisuus. Informatiivisuudesta kaikki vastaajat nostivat esille palkan merkityksen. Monelle oli muodostunut kuva, että festivaali työntekijöiden palkka on surkea. Joten palkka on tuotava tarkasti esille ilmoituksessa, jotta hakija motivoituu. Ei riitä, että ilmoituksessa kuvataan palkan koostuvan tietyn palkkaustaulukon mukaan. Jos on mahdollista, olisi hyvä kertoa konkreettisesti esimerkiksi vähimmäispalkka. Tämä vähentää työnhakijan ennakkoluuloja. Osa haastateltavista nosti esille, että heitä kiinnostaisi kuulla,

mikä on työmäärän suhde palkkaan sekä muihin korvauksiin ja etuihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että he haluavat kuulla vastaako työmäärä ansaittua palkkaa.

Haastatteluissa nousi yleisesti esille, että olisi hyvä, jos työtehtävistä kerrotaisiin jo alustavasti ilmoituksessa. Näin työnhakijat tietävät tarkemmin mihin ovat ryhtymässä. Vaatimukset ja odotukset työntekijöiltä on eriteltävä tarkasti ja selkeästi. Vaatimukset on hyvä kertoa ilmoituksessa, jotta hakija ei käytä aikaansa turhaan työpaikkaan, johon hänellä ei ole esimerkiksi vaadittavaa kokemusta. Monia haastateltavia kiinnostaa myös tietää, onko työssä etenemismahdollisuuksia ja mikä on työn joustavuus. Tämä vaikuttaa vastaajien mukaan merkittävästi heidän valintansa tekemiseen työpaikkojen haussa. Palkan lisäksi työtunneista ja työajoista on myös hyvä kertoa jo etukäteen. Lisäksi jos yrityksellä on työsuhde-etuja, näistä on erittäin hyvä viestiä. Työsuhde-eduista kertominen lisää houkutusta haastateltavien mielestä.

Yhteydenottotapa on luettava selkeästi ilmoituksessa. Osa vastaajista olivat hieman vanhanaikaisia ja tykkäävät, että ilmoituksesta löytyy puhelinnumero, johon he voivat soittaa tarvittaessa. Muutoin yhteydenotto on tehtävä mahdollisimman helpoksi hakijan kannalta. Yhteystiedot kuten puhelinnumerot, sähköpostit, verkkosivut ja linkit hakuun on oltava erottuvia.

Millainen ilmoituksen on oltava, jotta se herättää mielenkiinnon ja tulee hakijoiden luetuksi? Nuorison mielenkiinto kestää todella lyhyen ajan, sillä sisältöä on valtavasti tarjolla verkossa. Tämä näkyy TikTok:n, Instagramin ja Youtuben suosion takia. Käytännössä viihdettä ja tietoa on valtavasti tarjolla, jolloin nuori vaihtaa videon tai kuvan toiseen nopeasti, jos sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että yleisesti lyhyet ja ytimekkäät videot on koettu toimiviksi ja ne jaksetaan katsoa loppuun asti.

Kaikki haastateltavat seuraavat aktiivisesti sosiaalista mediaa. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisen median työnhakuilmoitukset eivät ole toimivimpia

heidän tapauksessa. Tämä mielipide johtuu siitä, että vastaajat ovat törmänneet monta kertaa sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoituksiin yrityksiltä, joiden työnantajamielikuva on huono. Vastaajat ajattelevat, että yritys ei saa työntekijöitä, jolloin yritysten on sosiaalisessa mediassa kehuttava tarjoamiaan työmahdollisuuksia.

Sosiaalisessa mediassa viestiminen lisää kuitenkin merkittävästi näkyvyyttä, vaikka se ei aina toisikaan uusia työntekijöitä. Yleisesti videoiden ja kuvien on oltava nuoriin vetoavia ja näyttäviä. Huomioitavaa on myös, että kuvat on helpompi sivuuttaa kuin videot.

3.6 Sitouttaminen

Työntekijöiden sitouttamisen merkitys rekrytoinnissa on merkittävä. Job To Do:n tapauksessa voimme tarkastella sitouttamista kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on viime kesän työntekijöiden sitouttaminen eli miten saadaan vanhat työntekijät palaamaan myös ensi kesänä. Toinen näkökulma liittyy uusien rekrytoitujen työntekijöiden sitouttamiseen. Puolen vuoden aikana nuoren mielessä tapahtuu paljon ja festivaali työ ei ole luultavasti hänelle se ensisijainen kesätyö, työn keikkaluontoisuuden takia. He saattavat sopia muita töitä ja mahdollisesti festivaali työt jäävät loppupeleissä taka-alalle. Tavoitteena on siis sitouttaa nämä uudet työntekijät tulemaan kesän festivaaleille.

Vanhojen työntekijöiden sitouttaminen on yksinkertaista. Haastatteluista selvisi, että tähän vaikuttaa eniten työn mielekkyys. Jos työ on mieluisaa, työympäristö kannustava ja kiva, sekä palkka asiat ovat kunnossa, niin mitä luultavammin vanha työntekijä tulee myös ensi kerralla. Jos työntekijälle on onnistuttu luomaan töistä ylipäätänsä unohtumaton, nautinnollinen kokemus, sitoutumiselle ei pitäisi olla esteitä.

Yksi asia nousi vahvasti esille haastatteluissa liittyen kokeneiden työntekijöiden sitouttamiseen. Voi hyvinkin olla, että oikein mukava työ ja palkka ei riitä, jos

työntekijä ei koe mahdollisuutta edetä työssään. Eteneminen on myös suuressa osassa työntekijän motivaation kannalta. Etenemismahdollisuudeksi haastateltavat kokivat johtamistehtäviin pääsemisen tai pienen palkan korotuksen. Etenemismahdollisuuksien ei tarvitse välttämättä olla suuria tai merkittäviä, vaan pikemminkin ideana on, että kokenut työntekijä kokee saavansa arvostusta.

Moni vastaaja kertoi haastatteluissa, että työssä kaikki pitää olla kunnossa. Lisäksi kaikki pienet ikävät yksityiskohdat koetaan ratkaiseviksi siinä, jatkaako kesätyöntekijä samassa työpaikassa. Kohderyhmänä on nuoret aikuiset ja he etsivät mielellään uusia työkokemuksia, joten jos haluaa ansaita heidän lojaaliutensa, pitää suoriutua hyvin työnantajana. Job To Do:n tekemästä kyselystä selvisi, että melkein kaikki vastaajat, jopa 97,7 % haluavat olla osana myös seuraavan kesän tapahtumia, joten työn mielekkyys festivaaleilla on ollut kunnossa tähän asti. (Job To Do henkilöstökysely 2022)

Haastatteluissa nousi esille uusien työntekijöiden sitouttamisesta säännöllisen viestinnän merkitys, sekä mahdollisuus päästä tutustumaan muihin työntekijöihin jo ennen festivaaleja. Puolessa vuodessa kesän työt saattavat hieman unohtua, jos yritys ei viesti niistä ollenkaan uusille työntekijöille. Tulevasta hauskaasta työkesästä olisi hyvä viestiä säännöllisesti. Työntekijöitä muistutetaan siitä, mikä heitä kesällä odottaa ja samalla heille luodaan tiettyä tunnelmaa, millaista on olla töissä festivaaleilla. Yksi keino voisi olla jakaa aikaisemman kesän tapahtumien koostevideon työntekijän näkökulmasta, jonka kautta uusi työntekijä pääsee konkreettisesti näkemään, minkälaista siellä on olla töissä.

Ongelmana haastatteluissa vastaajien kesken nousi esille, että festivaaleille töihin tuleminen on kuin hyppy tuntemattomaan. Yleisesti katsottuna osalla työntekijöistä ei ole kokemusta vastaavasta työstä ja suurin osa ei tunne ketään entuudestaan työpaikalta. Jo varhaisessa vaiheessa informoiminen siitä, mitä tulee tekemään ja mitä tarvitsee osata, vähentää jo merkittävästi epäluuloja uudessa työntekijässä.

Osa ihmisistä pystyy turvautumaan omiin sosiaalisiin taitoihinsa, eikä murehdi uusien ystävyysuhteiden luomisesta töissä. Kuitenkin valtaosa jännittää sosiaalisia tapahtumia, joissa he eivät alustavasti tunne ketään. Osa haastateltavista nosti esille, että voisi olla hyvä, että ennen kesän tapahtumia olisi työntekijöille oma tilaisuus, jossa kerrottaisiin tarkemmin työstä. Tapahtuma olisi hyvä luoda sen pohjalta, että ihmiset pääsevät tutustumaan rennossa ympäristössä toisiinsa. Näin uudet työntekijät pääsevät vähän näkemään kenen kanssa tulevat työskentelemään ja parhaimmassa tapauksessa tutustuvat jo valmiiksi toisiinsa ennen kesän festivaaleja.

Kesän festivaali työssä ei voi välttyä sosiaalisilta tilanteilta ja sen kautta luonnostaan työntekijät tutustuvat toisiinsa. Tästä voisi olla myös hyvä viestiä etukäteen, jottei kukaan jännitä turhaan yksin olemista. Haastatteluissa nousi esille myös yksi idea, joka voisi toimia kumpaankin sitouttamisen näkökulmaan. Jos kampanjoitaisiin rekrytointi vaiheessa, että ota kaveri mukaan, niin töihin tulemisen kynnys on paljon pienempi, kun työntekijä tuntee jo jonkun. Lisäksi jos olet kaverin kanssa päättänyt mennä yhdessä kesällä töihin festivaaleille, kynnys sille, että toinen peruttaa työt on paljon pienempi.

4 KEHITYSEHDOTUKSIA TYÖNTEKIJÖIDEN OHJEISTUKSIIN

Siinä vaiheessa, kun uusi työntekijä on rekrytoitu ja kaikki viralliset asiat on hoidettu, alkaa odottaminen kesän festivaaleihin. Ennen festivaaleja työntekijöille annetaan paljon kaikenlaista materiaalia, jotta työntekijät osaavat varautua tuleviin työtehtäviin. Heille annetaan info-oppaita, pakkauslistoja, festivaalikohtaisia ohjeistuksia ja erilaisia aikatauluja. Näihin kaikkiin tiedotettaviin asioihin liittyen olemme koonneet muutamia kehitysehdotuksia, jotka olisi hyvä ottaa huomioon ajatellen ensikesän festivaalityöntekijöitä. Varsinkin ensikertalaisille nämä kaikki infot ovat erityisen tärkeitä, sillä heillä ei ole aikaisempaa kokemusta festivaalityöstä. Job To Do:n kautta työntekijöitä rekrytoitiin viimekesäksi yhteensä neljään eri festivaaliin töihin. Näitä olivat Provinssi, Tuska, Ruisrock ja Pori Jazz.

4.1 Viime vuoden toiminta

Viime kesänä työntekijät saivat ensimmäisen info-oppaan vasta kaksi viikkoa ennen ensimmäisiä festivaaleja, Provinssia ja Tuskaa. Facebook-ryhmässä, johon kaikki kesän työntekijät kuuluvat, kyseltiin kaikenlaisia festivaaleihin liittyviä kysymyksiä jo varhaisessa vaiheessa ennen festivaaleja. Tällöin työntekijät alkavat miettimään kaikenlaista festivaali työhön liittyvää. Myös festivaalikohtaiset infot ovat tulleet kahden festivaalin osalta vasta samalla viikolla kuin tapahtuma järjestetään eli vain pari päivää ennen lähtöä festivaaleille. Majoitukseen liittyvä info ja pakkauslista on tullut vasta sen jälkeen, kun osa festivaaleista on jo takana päin.

Osa annetuista tiedoista oli myös melko puutteellisia, kuten tiedot kuljetuksista ja työpäivien aikana tapahtuvista tauoista. Neljännes Job To Do:n laatimaan kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, ettei ohjeistukset tulleet riittävän ajoissa.

(Job To Do henkilöstökysely 2022) Voisi siis olettaa, että tämä neljännekseen kuuluva osa oli ensikertalaisia festivaalityössä.

4.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset koottiin sen perusteella, miten viime vuonna oli toimittu. Tarkoituksena on tehdä ensi vuonna työntekijöiden informoiminen paremmaksi ja selkeämmäksi. Kehitysehdotusten joukossa on myös omia kokemuksiamme ja havaintojamme tapahtumista, joissa olimme itse viime kesänä töissä.

4.2.1 Ohjeistusten aikataulut

Koko kesän info-opas tulisi lähettää tulevan kesän työntekijöille vähintään kuukautta ennen ensimmäisiä festivaaleja. Varsinkin uusia työntekijöitä kiinnostaa todella paljon, miten tapahtumiin tulisi varautua ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon. Kesäkuun alussa työntekijät asennoituvat siihen, että festivaalityö lähenee ja siihen liittyvät kysymykset alkavat pyörimään mielessä. Olisi hienoa, jos ensi kesän ohjeistusten jälkeen kenenkään ei tarvitsisi todeta, että ohjeistukset tulivat myöhässä. Tällöin yksi kehitysehdotusten tavoite olisi saavutettu.

Tapahtumakohtaiset infot olisi hyvä saada työntekijöiden luettaviksi vähintään viikkoa ennen tapahtumaan lähtöä. Tällöin jokainen ehtisi asennoitua tulevaan festivaaliin ajoissa ja esimerkiksi miettiä valmiiksi kyydit sekä majoitukset tapahtumien ajaksi. Pakkauslistat ja yleiset ohjeet yhteismajoitukseen liittyen tulisi olla luettavissa myös vähintään viikkoa ennen ensimmäisiä festivaaleja. Lisäksi tapahtuma kohtaiset bussiaikataulut olisi hyvä jakaa esimerkiksi pari päivää ennen festivaalia, eikä samana päivänä, kuten Ruisrockissa toimittiin. Suurimmalla osalla työntekijöistä on kesällä myös muita töitä, jonka vuoksi esimerkiksi edellä mainitut bussiaikataulut on tärkeää saada tietää etukäteen. Kaikilla ei ole aikaa kytätä, milloin aikataulut julkistetaan.

4.2.2 Ohjeistusten kehitysehdotukset

Kun käytiin läpi viime vuoden ohjeistuksia, tuli niistä muutamia asioita mieleen, jotka kaipaavat tarkennuksia ja lisäyksiä. Ensinnäkin yleisesti kuljetuksista festivaaleille olisi hyvä kertoa jo hyvissä ajoin. Nyt niistä ei ole oikein puhuttu kuin vasta pari päivää ennen festivaaleja ja silloinkin melko epäselvästi. Jos festivaalit ovat eri kaupungissa kuin missä itse asut, millä sinne mennään? Onko jokin yhteinen kuljetus järjestetty vai selvitetäänkö itse, miten pääsee paikanpäälle? Kuka maksaa julkisen liikenteen kulut? Voiko mennä omalla autolla ja kuka silloin maksaa polttoaineen? Entä onko festivaalialueelle jonkinlainen kuljetus vai pitääkö sinne esimerkiksi kävellä? Herää siis paljon kysymyksiä, joista ei ole kerrottu millään tavalla selkeästi tai ei ollenkaan viime vuoden ohjeistuksissa.

Ne, jotka eivät kulje festivaaleille Helsingistä, josta pääkyyditys lähtee, kaikki ohjeet ovat olleet todella epäselviä tai olemattomia. Moni työntekijä on joutunut itse selvittämään ja kysymään, miten pääsee paikanpäälle. Tähän siis kaivattaisiin todella selkeitä ohjeita niille, jotka kulkevat paikan päälle julkisilla tai omilla autoilla. Miten julkisilla tullessa pääsee majoitukselle ja festivaalialueelle? Entä mihin autot voi jättää parkkiin viikonlopun ajaksi?

Seuraava epäselvä informaatio koskee työvaatetusta. Olisi erittäin hyvä kertoa etukäteen, saako festivaaleilta työpaidan vai ei. Tällöin siihen osaisi etukäteen varautua, eikä tarvitse miettiä, minkä paidan oikein laittaisi. Viime kesänä Ruisrockista sai paidan, mutta ensimmäisenä työpäivänä niitä ei riittänyt kaikille. Osa sai työpaidan muistoksi vasta jälkikäteen, jolloin siitä ei työn kannalta ollut enää hyötyä. Tämä siis kaipaisi selkeää linjausta, että joko sen saa kaikki tai puolestaan ei kukaan. Työntekijämäärät ovat kuitenkin jo melko aikaisessa vaiheessa tiedossa, joten tähän pitäisi osata varautua oikealla paita määrällä.

Myös muu työvaatetus ohje on hieman epäselvä. Ohjeistus kertoo jonkin verran työasusta, mutta jättää silti kysymysmerkkejä. Siellä sanotaan, ettei esimerkiksi brändi paitoja saisi käyttää, mutta silti tapahtumissa Niken logolla varustettu paita

oli ok. Tähän siis ohjeistuksessa kaivattaisiin selvennystä. Ohjeistuksessa myös pyydettiin ottamaan mukaan vaihtovaatetta ja lämmintä vaatetta. Seuraavassa lauseessa kuitenkin sanottiin, ettei työpäivän aikana ole mahdollista vaihtaa tai lisätä vaatetta. Tässä on siis ristiriita, joka kaipaa korjausta. Myös työkengistä olisi hyvä laittaa lisäys, jossa sanotaan, ettei ehkä kannata ottaa niitä kaikista valkoisempia kenkiä, vaikka ne mukavat olisikin. Työkengät likastuvat erittäin suurella todennäköisyydellä festivaaliviikonlopun aikana.

Työtehtävien sisällöstä olisi hyvä kertoa tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, jotta varsinkin ensimmäistä kertaa festivaaleilla työskentelevä tietää, mitä on menossa tekemään. Esimerkiksi, mitä kaikkea anniskelun työtehtävät pitävät sisällään ja mitä kaikkea työntekijältä vaaditaan ja odotetaan? Viime kesän info-oppaassa sanottiin, että kaikki työntekijät ovat valmiita tekemään kaikkia hommia, niin olisi hyvä kertoa, että mitä nämä ”kaikki hommat” oikein ovat. Voiko siis olla, että sinut laitetaan tekemään jotain aivan muuta hommaa, kuin mihin sinut on palkattu?

Epäselvää oli myös ruokailut ja tauot työpäivän aikana. Olisi tärkeää tietää, minkä verran taukoja ehtii pitämään työpäivän aikana, sillä se myös määrittää todella paljon syömisiä töiden ulkopuolella. Myös mahdollisista välipaloista voisi kertoa etukäteen, sillä näin ollen tietää paljonko omia eväitä tarvitsee varata mukaan vai tarvitseeko ollenkaan.

Kommunikointi Facebookin festivaaliryhmässä oli puutteellista, sillä aina työntekijöiden kysymyksiin ei tullut vastauksia. Tähän olisi syytä panostaa, sillä näin työntekijä kokee itsensä huomioiduksi. Välillä kysymyksiin vastattiin vain, että selvitetään, mutta lopullista vastausta ei missään vaiheessa tullut.

5 LOPUKSI

Pääasiallisina tavoitteina meillä oli tehdä selvityksiä Job To Do:n rekryointisuunnitelmaa varten, sekä laatia kehitysehdotuksia yrityksen aikaisemman kesän työntekijä oppaisiin. Nämä tavoitteet saavutimme.

Opinnäytetyötä tehdessä opimme valtavasti rekryoinnista ja sen eri osa alueista. Opinnäytetyöhön lähdimme, omien näkökulmien ja kokemusten pohjalta. Teoreettista tietoa rekryoinnista meillä ei etukäteen ollut merkittävästi muuta kuin, että olemme itse olleet työnhakijan roolissa, sekä festivaaleilla töissä. Saimme kuitenkin työn aikana hahmotettua rekryoinnin kokonaisvaltaisesti. Rekryointi on aiheena pinnalla ja se muuttuu maailman mukana kovaa tahtia, kun osaavasta työvoimasta on paljon kysyntää. Saimme kunnolla panostaa toimeksiantajamme rekryointisuunnitelmaa edistävien ajankohtaisten lähteiden etsintään ja hyödyntämiseen. Lisäksi oli kehittävää tehdä virallisempaa asiasisältöä sekä tutkimustyötä. Varsinkin kun mielipiteet pitää pohjustaa johonkin taustatietoon, oli opettavaista päästä työstämään johtopäätösten perusteluja.

Työn tuloksiin olemme tyytyväisiä. Sinänsä rekryointi aiheena on jatkuva prosessi ja vaatii ympärivuotista huomiota. Menemällä vielä syvemmälle rekryoinnin teoriassa, sekä keräämällä vielä enemmän haastateltavia, olisimme saaneet mahdollisesti enemmän painoarvoa johtopäätöksillemme. Kuitenkin suhteellisen lyhyessä ajassa saimme hankittua tuloksia, joiden pohjalta toimeksiantaja voi halutessaan rekryointiaan tehdä.

Erityisesti haastattelut onnistuivat mainiosti ja niiden tulosten pohjalta saimme rekryointisuunnitelmaan uusia tärkeitä näkökulmia.

Lähteet

Aiwo Studio. 1.4.2021. J13: Rekrytointi, työnhaku ja henkilöstökokemus – vieraana Saana Rossi (Vincit). Viitattu 18.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/4YfCKlhqeWAeKhPEHDAv1Y>

Anttila, T. 2021. Vinkit onnistuneeseen kesätyöntekijärekröyyn. Choice HR.

Viitattu 1.11.2022. [https://www.choicehr.fi/vinkit-onnistuneeseen-](https://www.choicehr.fi/vinkit-onnistuneeseen-kesatyontekijarekryyn/)

[kesatyontekijarekryyn/](https://www.choicehr.fi/vinkit-onnistuneeseen-kesatyontekijarekryyn/)

Duunitori. 2021. Nyt on aika hakea töitä kesäksi: vastasimme 8 yleiseen kysymykseen kesätöistä. Viitattu 21.11.2021.

<https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyonhakuvinKit>

Finder. 2022. Job To Do Oy. Viitattu 21.11.2022.

<https://www.finder.fi/Henkilostovuokraus/Job+To+Do+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3768332>

Huhtala, M. 2021. Perekdytys on osa onnistunutta rekrytointia. Viitattu 23.11.2022.

<https://blogit.metropolia.fi/tikissa/2021/04/08/perekdytys-on-osa-onnistunutta-rekrytointia/>

Hutchings, P. 2022. Rekrytointi. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.wellpack.fi/palvelut/rekrytointi/>

Job To Do. 2022. Henkilöstökysely kesä 2022. Viitattu 28.10.2022.

Job To Do. 2022. Meistä. Viitattu 7.11.2022. <https://www.jobtodo.fi/copy-of-yrittäjälle>

Kelokorpi, A & Sandström, L. 29.10.2021. Vieraana Kimmo Loippo. Bäckäri. Viitattu 23.11.2022.

<https://open.spotify.com/episode/7MXL5MBw44oXO0S6xu2exZ>

Kinnunen, J & Paatsalo, M. 21.1.2020. Miten onnistut kesätyörekrytoinnissa. aTalent Recruiting. Viitattu 19.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/4WTIn9JyNFw7n3v7a8uzr4>

Koulutusavain. Vältä rekrytoinnin yleisimmät virheet. Viitattu 24.11.2022.

<https://koulutusavain.fi/blogi/valta-rekrytoinnin-yleisimmat-virheet/>

Luukka, P. 16.2.2021. Saana Rossi: Rekrytointi yrityskulttuurin portinvartijana – pitkä versio. Yrityskulttuuri on kuningas. Viitattu 18.11.2022.

<https://open.spotify.com/episode/7w3QRQ00mNjKIDx066ajFx>

Manpowergroup. 2021. Rekrytointiprosessin vaiheet – 11 askelta tehokkaaseen rekrytointiin. Viitattu. 25.11.2022.

<https://blogi.manpowergroup.fi/rekrytointiprosessin-vaiheet-11-askelta-tehokkaaseen-rekrytointiin>

Manpowergroup. 2021. 8 keinoa välttää kaikkien aikojen kallein virherekrytointi.

Viitattu 24.11.2022. <https://blogi.manpowergroup.fi/8-keinoa-valttaa-kaikkien-aikojen-kallein-virherekrytointi>

Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu

24.11.2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Matikka, M. 2021. 10 suurinta virhettä rekrytoinnissa. Atalent. Viitattu

24.11.2022.

<https://atalent.fi/fi/blog/10-suurinta-virhetta-rekrytoinnissa-podcast>

Mäkelä, A. 2020. Vuoden rekrytoija Petteri Tuomimaa: Nämä 5 asiaa löytyvät jokaisen onnistuneen rekrytoinnin taustalta. Duunitori. Viitattu 31.10.2022.

<https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-rekrytointi>

Nederström, M. 2012. Rekrytointi voi mennä pieleen. Psycon. Viitattu 24.11.2022.

<https://www.psycon.fi/blogi/rekrytointi-voi-menna-pieleen>

Pro. 2018. Onnistunut rekrytointi on haaste, mahdollisuus ja sijoitus. Viitattu 31.10.2022. <https://www.rekrytointi.info>

Rekrytointi.com. 2014. 5 vinkkiä, joiden avulla onnistut kesätyöntekijöiden rekrytoinnissa. Vinkkejä työntekijän palkkaamiseen. Viitattu 31.10.2022.

<https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkejä-tyontekijan-palkkaamiseen/5-vinkkia-joiden-avulla-onnistut-kesatyonhakijoiden-rekrytoinneissa/>

Räsänen, M. 2019. Viestinnän merkitys rekrytointiprosessissa – 6 vinkkiä hyvään hakijakokemukseen. Atalent. Viitattu 27.11.2022.

<https://atalent.fi/fi/blog/viestinta-ja-lapinakyvyys-rekrytointiprosessissa-viisi-vinkkia-hyvaan-hakijakokemukseen>

Siro, T. 10.11.2020. Hakijavetoisuus ja rekrytoinnin valta-asetat // Vieraana Juho Toivola. Rekrykoulu. Viitattu 22.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/4segSe6FS7yDea9E8bWJQp>

Siro, T. 2.12.2020. Merkityksellisyys rekrytoinnissa // Vieraana Jaakko Sahimaa. Rekrykoulu. Viitattu 22.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/5IDP4b23JhAzLvXPMcixxB>

Siro, T. 9.10.2020. Moderni rekryointiprosessi // Vieraana Tommi Talja.
Rekrykoulu. Viitattu 21.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/3AOJ2053zbJ13GwaKIHNsU>

Siro, T. 18.11.2021. Rekrytoinnin ammattilainen työnhakijana // Vieraana Piia Rajakallio. Rekrykoulu. Viitattu 23.10.2022.

<https://open.spotify.com/episode/6iE8zDelyn6tauyO9GO8TZ>

Sullström, H. 16.5.X. Kesätöitä on tarjolla tänä vuonna aiempaa enemmän ja paikkoja on edelleen auki – SAK: Osa paikoista voi jopa jäädä täyttämättä. Yle. Viitattu. 21.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12446416>

Talsi, M-T. 2020. Sorruitko persoonattomaan ei kiitos -viestiin tai unohtuiko kommunikointi? Lue 6 tapaa parantaa työnhakijakokemusta. Duunitori. Viitattu 27.11.2022.

<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijakokemus-6-tapaa-parantaa>

Westfall, B. 2016. 8 Tips for Improving the Online Candidate Experience. Software Advice. Viitattu 24.11.2022.

<https://www.softwareadvice.com/resources/8-tips-improve-candidate-experience/>

