



Promootiotoiminnan viestinnän kehittäminen

Kaisa Degerman

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Promootiotoiminnan viestinnän kehittäminen

Kaisa Degerman
restonomi (AMK)
Opinnäytetyö
toukokuu, 2023

Kaisa Degerman

Promootiotoiminnan viestinnän kehittäminenVuosi 2023 Sivumäärä 32

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan, To Do tapahtumat Oy:n, promootiotoiminnan viestintää. Viestintään kuuluu pääasiallisesti vuorojen tarjoaminen sekä vuorojen ohjeistukset. Työn tarkoitus on tehdä viestinnästä sujuvampaa sekä toimeksiantajalle, että sen promoottoreille, mutta myös lisäksi vähemmän työllistävää toimeksiantajalle.

Teoreettinen viitekehys koostuu promootiosta ja sille apukäsitteenä vuokratyöstä. Lisäksi tietoperustassa käsitellään sisäistä viestintää sekä sitä tukevia tietojärjestelmiä. Työssä käytetään termiä promoottori, kun viitataan myynnin edistämistä tekeviin tapahtuma-alan työntekijöihin. Termiä käytetään tapahtumamarkkinoinnin alalla eri toimijoiden välillä.

Työn toiminnallisessa osassa tutkimusaineisto kerättiin kahdella tutkimusmenetelmällä, kyselyllä sekä haastattelulla. Verkkokysely lähetettiin toimeksiantajalle työskenteleville promoottoreille. Kyselyn aiheena oli promoottoreiden näkemykset toimeksiantajan viestintätavoista ja kyselyyn vastasi yhdeksän 56:sta. Haastattelu kohdennettiin viidelle samalla alalla toimiville keikkatöitä tarjoaville yrityksille ja siinä keskityttiin haastateltavien yritysten viestintätapoihin ja niiden ominaisuuksiin. Tutkimusaineistosta saatujen tulosten perusteella muodostettiin kehitysideoita promootiotoiminnan viestintää varten.

Kehitysideoiksi muodostui vuorontarjoamiset massaviestintänä, mikä vähentäisi työn määrää vuoroja tarjottaessa. Promoottoreiden kannalta olisi myös hyödyllistä, jos vuorotarjoukset tulisivat vain yhdeltä henkilöltä tai yhdestä kohteesta ja että kaikki vuorot, niin jo vastaanotetut että sillä hetkellä tarjolla olevat, näkyisivät kaikille yhdestä paikasta. Lisäksi toimintaa parantaisi, jos nykyistä vuorojen tarjoamisalustaa Whatsappia kehitettäisiin edellä mainittujen toiveiden mukaiseen suuntaan. Vaihtoehtoisesti vuorontarjoamisia varten voitaisiin ottaa käyttöön erillinen järjestelmä, jossa edellä mainitut ominaisuudet olisivat jo valmiina. Kehitysideoiden avulla toimeksiantaja voisi kehittää toimintaansa sekä omien työntekijöidensä että promoottoreiden kannalta toimivammaksi ja tehokkaammaksi.

Asiasanat: promootio, tietojärjestelmät, viestintä, vuokratyö

Kaisa Degerman

Development of Promotion Communications

Year 2023

Pages 32

The objective of the thesis was to develop the communication process of promotional activities of the commissioner, To Do events Oy. The communication mainly includes offering shifts and instructions for shifts. The objective of the work is to make communication smoother for both the commissioner and its promoters, but also to develop it so that it requires less work from the commissioner.

The theoretical framework reviews promotion and, as an auxiliary concept, temporary work. In addition, the framework opens up internal communication and the information systems that can support it. In the work, the term promoter is used when referring to employees in the event industry who carry out sales promotion. The term is used in the field of event marketing between different operators.

In the functional section of the work, the research material was collected using two research methods, a survey and an interview. An online survey was sent to promoters working for the commissioner. The subject of the survey was promoters' views on the commissioner's communication methods, and nine out of 56 answered the survey. The interview was conducted in five companies offering temporary work operating in the same field and focused on the communication methods and their characteristics of the interviewed companies. On the basis of the results obtained from the research material, development ideas were formed.

One of the development ideas was offering shifts as mass communication, which would reduce the amount of work when offering shifts. From the point of view of the promoters, it would also be useful if shift offers came from only one person or one place and that all shifts, both already received and those currently available, could be seen by everyone from one place. In addition, operations would be improved if the current shift offering platform WhatsApp was developed in the direction of the aforesaid wishes. Alternatively a separate system could be introduced for shift offers, where the aforesaid features were already ready. With the help of the development ideas, the commissioner can develop their operations to be more functional and efficient in terms of both their own employees and the promoters.

Keywords: communications, information systems, promotion, temporary work

Sisälllys

1	Johdanto	6
2	To Do tapahtumat Oy	7
3	Promootiotoiminta ja viestintä	10
3.1	Promootio	10
3.2	Vuokratyö.....	11
3.3	Sisäinen viestintä	12
3.4	Tietojärjestelmät	13
4	Kehitysehdotusten tuottaminen	14
4.1	Kyselytutkimus	15
4.1.1	Kyselytutkimuksen toteutus.....	15
4.1.2	Kyselytutkimuksen tulokset	16
4.2	Haastattelu.....	19
4.2.1	Haastattelun toteutus.....	20
4.2.2	Haastattelun tulokset	20
4.3	Kehitysideat.....	22
5	Johtopäätökset	24
	Lähteet	25
	Kuviot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Organisaation toimiva sisäinen viestintä on välttämätöntä. Se nostaa yhteishenkeä, sitouttaa työntekijöitä ja tuo tuloksia. Tiedon toimivaan kulkuun tulee panostaa ja välillä tapoja tulee kehittää, jotta ne palvelisivat myös tulevaisuudessa. (Meltwater 2021.) Yleisimmin uusia toimintatapoja otetaankin käyttöön, kun on havaittu jokin ongelma, joka tulisi ratkaista (Ojala & Pöysti 2012, 215). Söderlundin (2022) mukaan uusia viestintätapoja tulisi kokeilla rohkeasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi To Do tapahtumat Oy. Työn tavoitteena oli toimeksiantajan promootiotoiminnan viestinnän kehittäminen. Viestintään kuuluu pääasiassa vuorojen tarjoaminen sekä vuorojen ohjeistukset. Työn tarkoituksena oli tehdä viestinnästä sujuvampaa sekä yritykselle että promootoreille, mutta myös lisäksi vähemmän työllistävää yritykselle. Joidenkin tapahtumien kohdalla promootiovuorojen täyttämiseen saattaa mennä jopa kokonainen työpäivä. Työvuorojen täyttäminen ei kuitenkaan ole päätyönkuva kenellekään To Do tapahtumien työntekijöistä, joten siihen monien työtuntien käyttäminen ei ole järkevää ajankäyttöä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu promootiosta, vuokratyöstä, viestinnästä sekä tietojärjestelmästä. Viitekehyksen avulla hahmotetaan toimeksiantajayrityksen toimialaa. Työssä käytetään termiä promootori, kun viitataan myynnin edistämistä tekeviin tapahtumalan työntekijöihin. Termiä käytetään tapahtumamarkkinoinnin alalla eri toimijoiden välillä. Työn toiminnallisessa osassa toteutettiin kysely To Do:n promootoreille promootiotoiminnan viestintään liittyen sekä haastattelu muille keikkatöitä tarjoaville yrityksille yleisesti heidän käyttämiinsä viestintätapoihin liittyen.

Työn alussa toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys To Do tapahtumat. Kolmas luku keskittyy työn teoreettiseen viitekehykseen, johon kuuluu promootio, vuokratyö, viestintä sekä tietojärjestelmät. Luvussa neljä käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät ja -tulokset sekä kerrotaan kehitysideoita. Luvussa viisi esitellään opinnäytetyön johtopäätökset.

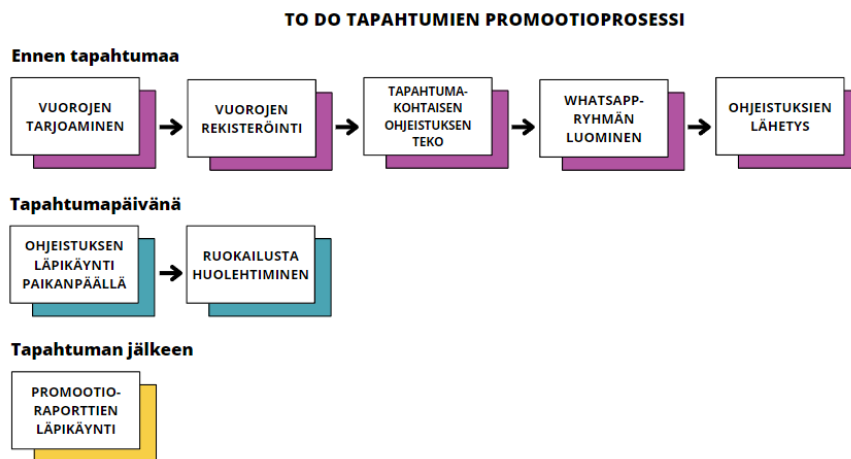
2 To Do tapahtumat Oy

To Do tapahtumat Oy on nuori ja pieni tapahtumatoimisto, joka tuottaa suurimman osan tuotannoista avaimet käteen -periaatteella huolehtien kaikista tapahtumatuotannon elementeistä. To Do tuottaa erilaisia yritystapahtumia usean tuhannen hengen ulkotapahtumista sijoittaja- ja startup-seminaareihin sekä kauppakeskustapahtumiin. Tapahtumia tehdään niin livenä, hybridinä kuin etänäkin. Tapahtumien lisäksi To Do tarjoaa asiakkailleen promoottoreita, tapahtuma-avustajia ja somistusapua eri kausien teemoittamiseen. Viimeisen vuoden aikana myös somepalvelut ovat nousseet enemmän mukaan tekemiseen. (To Do tapahtumat 2022.)

To Do:n tavoitteena on tehdä kokemuksellisia ja vaikuttavia tapahtumia kivojen tyyppien kanssa. To Do panostaa läpinäkyvyyteen - yrityksellä on käytössään motto *#stoppönötyk-*selle. Hashtag tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys toimii rehellisessä kommunikaatiossa ja esimerkiksi avoimessa hinnoittelussa asiakkaidensa suuntaan. (To Do tapahtumat 2022.)

To Do:n tiimiin kuuluu toimitusjohtajan lisäksi muutama tuottaja ja tuotannon assistentti. To Do:lla kuitenkin kaikki tekevät kaikkea tarjouksien kilpailuttamisesta tapahtumien rakentamiseen. Pienenä toimijana päivät To Do:lla ovat monipuolisia ja muita työntekijöitä autetaan niin tuotannossa kuin tapahtumissakin. Työ tehdään etätöinä, koska To Do:lla ei ole omaa toimistoa. Työajat ovat joustavia, koska yrityksessä panostetaan siihen, että työntekijät tekevät töitä itselleen sopivimmalla tavalla. (To Do tapahtumat 2022.)

To Do:n ollessa pieni yritys, tarvitaan itse tapahtumissa lisäkäsia eli promoottoreita. To Do:lla on listoillaan noin 50 promoottoria, joita To Do:lla kutsutaan To Doeriksi. To Doeriksi voi hakea ympäri vuoden vapaamuotoisella hakemuksella, jonka jälkeen hakijoille pidetään haastattelu. To Doerit eivät ole suoraan yrityksen työntekijöitä, vaan laskuttavat aina vuoronsa erikseen. To Doerit on jaoteltu To Do:n listoilla sen mukaan millaisiin tehtäviin ja vuoroihin he ovat sopivimpia. To Doereiden vuorot voivat sisältää muun muassa tuotteiden jakoa, tapahtumapisteiden pyörittämistä ja niille ihmisten houkuttelua sekä asiakkaiden ohjausta ja opastusta. (Ritala 2022.) Kuviossa 1 on kuvailtu tarkempi To Do tapahtumien promoottioprosessi.



Kuvio 1: To Do tapahtumien promootioprosessi (Ritala 2022)

Kuvio 1 kuvaa tiivistettynä promootioprosessin. Prosessi alkaa sopiville To Doereille henkilökohtaisesti vuorojen tarjoamisella Whatsapp-sovelluksen kautta. Vuoroja voi tarjota joko tehtäväkohtaisesti, eli tehtävä xx ja päivä xx.xx ja ajankohtaan xx.xx tai lähettää laajemman vuorontarjoamisviestin, josta To Doerit voivat valikoida "nopeat syövät hitaat"-periaatteella sopivat vuorot kuitaten ne vuoroja tarjonneelle. Tämän yhteydessä tarjotaan sekä siis aikoja, että tehtäviä. Kun To Doer vahvistaa vuoron, hänelle kuitataan se. Henkilön tiedot viedään tapahtuman budjetin yhteydessä olevaan promootio-vuorolistaan, josta voidaan seurata vuorojen täyttymistä. (Ritala 2022.)

Vuorojen täyttämisen jälkeen tehdään tapahtumakohtainen ohjeistus To Doereille. Ohjeen tulisi sisältää vähintään mitä ollaan tekemässä, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet, tehtäväkohtaiset ohjeistukset, kulkuohjeet tapahtuma-alueella ja kuka toimii To Doereiden yhteyshenkilönä. Tässä kohtaa luodaan myös Whatsapp-ryhmä To Doereille. Ennen tapahtumaa ja tapahtumapäivinä vuoroihin liittyvä keskustelu käydään tapahtumakohtaisissa Whatsapp-ryhmissä. Ryhmiin lisätään kaikki, joilla on vuoro kulloisessakin tapahtumassa. Viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa To Doereille lähetetään tapahtumakohtainen ohjeistus. Lisäksi varsinkin uusille To Doereille lähetetään myös To Do:n yleisohje tapahtumissa työskentelyyn. (Ritala 2022.)

Tapahtumapäivänä To Doereiden kanssa käydään lähetetty ohjeistus, tapahtuman tavoitteet, jokaisen omat tehtävät sekä turvallisuusohjeet vielä uudestaan läpi ja henkilökunta kierrätetään tapahtuma-alueella. Jokaisessa To Do:n tapahtumassa on huolehdittu, että henkilökunnalle on aina juotavaa ja pientä evästä tarjolla. Tapahtuman ja vuoron jälkeen To Doerit täyttävät promootioraportin, jossa he kertovat kuinka vuoro on sujunut ja jos heillä on antaa mitään erityishuomioita. Promootioraportin vastauksia käytetään hyödyksi muun muassa tapahtumien loppuraporttien koostamisessa sekä tulevaisuuden tapahtumien suunnittelussa:

esimerkiksi toimiko tapahtumapiste henkilökunnan näkökulmasta, oliko riittävästi henkilökuntaa tai koettiin vuoro mielekkääksi. (Ritala 2022.)

Nykyisen promootioprosessin kompastuskiviä ovat muun muassa yksitellen vuorojen tarjoaminen sekä sekava viestintä. Vuoroihin halutaan lähtökohtaisesti palkata ne luotettavimmat ja kykenevimmat To Doerit, jolloin vuoroja tarjotaan aluksi yksitellen yksittäisille ihmisille. Kun vuoroja halutaan näin jakaa, tuottaa se tietenkin enemmän työtä vuoroja jakavalle, kun kaikkia täytettäviä vuoroja ei voi jakaa kaikille To Doereille samaan aikaan. Lisäksi To Do:lla ei vuoroja täytä pelkästään yksi ihminen, vaan jokainen työntekijä täyttää tarvittavat vuorot omiin tapahtumiinsa liittyen. Tämä voi käytännössä tarkoittaa sitä, että yksi To Doer saa useammalta To Do:n työntekijältä samoihin aikoihin Whatsapp-sovelluksessa viestejä moneen eri tapahtumaan liittyen, mikä voi johtaa sekavaan viestintään.

3 Promootiotoiminta ja viestintä

Tämä luku kuvaa viestintää promootiotoiminnassa. Aihetta avataan ensin promootion ja vuokratyön kautta. Sen jälkeen siirrytään viestintään sekä sitä tukeviin tietojärjestelmiin.

Ensin keskitytään promootiokäsitteeseen ja siitä tehdään siirtymä vuokratyöhön. To Do:n promootorit eivät ole suoraan yrityksen työntekijöitä vaan laskuttavat tekemistään vuoroista itse. To Doereiden työ on keikkatyötä ja näin ollen he saavat itse päättää omista vuoroistaan. To Do:n toimintaan kuuluu promootoreiden välittäminen asiakkaille, joten tässä työssä promootiotoiminnan apukäsitteenä käytetään vuokratyötä.

Luvussa keskitytään myös viestintään, sillä se on tärkeässä roolissa osana työntekeä päivittäin eikä ilman vuorovaikutusta ole toimivaa organisaatiota (Rissa 2016, 3; Mikkola & Valo 2020, 4). Viestinnän yhteydessä käydään läpi myös sitä tukevia tietojärjestelmiä. Oikeat työvälineet ja toimivat järjestelmät voivat parhaimmillaan varmistaa, että yksittäiselle työntekijälle ei kasaudu liikaa työtaakkaa ja että käytettävissä olevat resurssit jakautuvat tasaisesti (Visma Solutions 2018).

3.1 Promootio

Promootio voi olla osa tapahtumaa tai ne voivat olla tapahtumia sinänsä. Promootiot ovat hyvin yleisiä ja niitä käytetään paljon kuluttajapuolen tapahtumissa. (Vallo & Häyrynen 2016, 100.) Promootio on tapahtumamarkkinointia ja se voi olla niin tuotejakoja, -esittelyjä kuin vaikkapa tapahtumapisteiden pyörittämistä. Promootion suomenkielinen nimi ”myynninedistäminen” johtaa englannin kielen sanasta ”sales promotion”. (Rope 2005, 366.) Lainasana promootio on kuitenkin myös laajalti käytössä Suomessa, mutta tässä työssä käytetään välillä promootion sijasta apukäsitteenä myynninedistämistä. Myynninedistämiseen liittyy niin mainontaa, tiedotusta kuin henkilökohtaistakin vaikuttamista. Yleisesti voidaan sanoa, että kaikki kilpailut, monivaiheiset markkinointitoimenpiteet ja tapahtumat ovat myynninedistämistä. (Rope 2005, 366.)

Promootio eli toiselta nimeltään myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, jolla voidaan lisätä yrityksen tuotteiden tunnettavuutta tai saada uudet asiakkaat kokeilemaan ja innostumaan uusista tuotteista (Muhonen & Heikkinen 2003, 65). Myynninedistäminen ja mainonta kulkevat yleensä käsi kädessä: mainonnan kautta asiakas saa syyn esimerkiksi tuotteen ostoon ja myynninedistämällä tuetaan ostamista tuomalla mukaan kannustin (Vuokko 2003, 246). Myynninedistämällä voidaan saada nopeasti vaikutuksia myyntiin, sillä sen avulla saadaan nopeutettua asiakkaiden päätöksiä ja kun myynninedistämistä on tehty, sen vaikutukset on helppo havaita. Juuri promootiokampanjan avulla on helppoa ja edullista tuoda vaikkapa tuotetta näkyville. (Siukosaari 1999, 114-115.) Kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämisen tavat ja keinot voidaan eritellä niihin, joissa kannustin on laskettavissa rahassa ja niihin, joissa

lisäarvo on aineetonta. Rahassa laskettavia keinoja on muun muassa alennetut hinnat, kupongit ja näytteet ja aineettomia tuotteiden esittely, esittelijän henkilökohtainen asiakaspalvelu tai vaikkapa tuotteen maistattaminen. (Vuokko 2003, 265.)

Promootiomarkkinointi on nykypäivänä todella tehokas tapa saada asiakkaat kiinnostumaan uusista tuotteista ja sen avulla saadaan myyntiä paremmaksi sekä pidetään yllä myönteistä kuvaa (Vahvaselkä 2009, 240). Promootiotapahtumia voidaan järjestää vaikkapa kauppakeskuksen käytävillä eivätkä ne aina ole suoraan myyntiin sidottuja vaan enemmän markkinointia. Promootiomarkkinoinnilla halutaankin juuri lisätä tuotteen valmistajan näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä esitellä tuotteen ominaisuuksia. (Vuokko 2003, 273.) Promootiomarkkinoinnin on tarkoitus tietenkin lisätä ja kehittää myyntiä, mutta myös vain yksinkertaisesti tiedottaa tuotteesta (Siukosaari 1999, 116).

Yksi tärkeä aspekti promootiomarkkinoinnissa on vielä henkilökohtainen myyntityö eli miten myyjä tekee omaa työtään ja edesauttaa myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on tarpeellinen osa promootiomarkkinointia, mutta sen merkitys voi myös vaihdella tapahtuman mukaan. Asiakaspalvelutyössä myyjän tai promoottorin merkitys on kuitenkin todella tärkeä, koska hän voi yksinään vaikuttaa todella suuresti asiakkaan päätöksiin. Jos promoottori ei saa luotua hyvää suhdetta asiakkaaseen, voi se johtaa siihen, että asiakas ei luota promoottoriin ja sitä myöten laajentaa epäluuloaan vaikkapa tuotteen valmistajaa kohtaan. (Rope 2005, 390-391.) Vaikka tulosten mittaaminen osana promootiotapahtumaa voikin olla hankalaa, pitää tapahtumille tehdä jo suunnitteluvaiheessa selkeät numeraaliset tavoitteet, jotta niitä voidaan mitata ja seurata (Muhonen & Heikkinen 2003, 130).

3.2 Vuokratyö

Vuokratyö on sellainen työsuhde, jossa työntekijä työskentelee joko työvoimaa välittävän tai vuokraavan yrityksen kautta (Tilastokeskus 2022). Vuokratyötilanteissa on aina kolme osapuolta: työntekijä, työtä välittävä yritys ja työvoimaa käyttävä yritys. Vuokratyössä työntekijän työnantaja on se yritys, joka vuokraa työvoimaa eteenpäin. Työntekijällä ei ole työsuhdetta tai minkäänlaista sopimusta työvoimaa käyttävän yrityksen kanssa. Välittävä yritys sen sijaan luo sopimuksen työntekijän kanssa ja voi myös purkaa sen. (PAM 2020.)

Vuokratyöhön kuuluu paljon hyviä puolia kuten omien työvuorojen ja -aikojen päättäminen, vaihtelu elämässä jatkuvasti vaihtuvien työympäristöjen kautta sekä työajan ja -palkan epä säännöllisyys, joka voi olla esimerkiksi opiskelijalle täysin haluttua (PAM 2020). Vuokratyönteko on joustavampaa ja siksi sen ansiosta juuri opiskelija voi helpommin tehdä töitä opiskelujen ohessa tai esimerkiksi perheellinen valita työvuoronsa kätevästi niin ettei rajoita perheensä yhteistä aikaa (Siika-Aho 2018). Vuokratyön huonoina puolina pidetään taas epä säännöllisiä tuloja, työvuorojen epävarmuutta ja jatkuvaa uuden opettelua. Vuokratyöläisellä ei ole jatkuvaa työsuhdetta, hänelle ei kerry vuosilomaa eikä hänellä yleensä ole mahdollisuutta

epäonnistua, koska työtä ei välttämättä sen jälkeen enää ole tarjolla. Perehdytys saattaa olla heikkoa, kun vuokratyöntekijä voi päätyä uusiin paikkoihin nopeallakin aikataululla. Arkea voi olla vaikeaa suunnitella epävarmuuden varaan vuokratyön ollessa yleensä kausittaista eikä vuoroja ole aina tasaisesti tarjolla. (PAM 2020.)

Luetelluista huonoista puolista riippumatta vuokratyöntekijöistä pitää pitää samanlaista huolta kuin omistakin työntekijöistä ja myös heidän turvallisuutensa ja hyvinvointinsa tulisi olla prioriteetteja yritykselle. Vuokratyötä välittävän yrityksen tulee myös aina varmistaa, että työntekijän ammattitaidot ja soveltuvuus pätevät tarjolla olevaan vuoroon. (PAM 2020.)

Vuokratyötä tekevästä on kerätty tietoa jo vuodesta 2008 lähtien Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen avulla. Vuonna 2021 tehdyn työvoimatutkimuksen mukaan vuokratyötä teki 2.3 % kaikista palkansaajista. Taloudellisen kehityksen takia vuokratyöntekijöiden määrä on vain kasvanut viime vuosina: vuonna 2021 vuokratyöntekijöitä oli noin 50 000, kun edellisvuonna vuokratyötä tekeviä oli 42 000. Vuokratyö levittäytyy useille eri aloille, mutta yleisintä se oli vuonna 2021 majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla. Vuokratyöntekijöiden osuus molemmilla aloilla oli 6 %. (Tilastokeskus 2022.) Yleisintä vuokratyö on alle 25-vuotiaiden tai 25-35-vuotiaiden keskuudessa (HPL 2022).

Useat työntekijät valitsevat vuokratyön teon mahdollisista huonoista puolista riippumatta, koska he haluavat joustavan työn, jossa on mahdollisuus työskennellä monissa eri työympäristöissä ja välttää työttömäksi joutumisen. Vuokratyön kautta koetaan avautuvan muitakin työmahdollisuuksia ja ylipäätään töitä saa nopeasti - yli 2/3 Henkilöstöliiton vuokratyöntekijätutkimukseen vastanneista oli saanut töitä viikon sisällä henkilöstövuokrausfirman rekrytoinnin jälkeen. Kun tutkimuksessa verrataan vuoden 2022 vastauksia vuoden 2018 vastaavan tutkimuksen vastauksiin, käy myös ilmi, että vuokratyöntekijät kokevat esimiestensä tiedottavan heitä paremmin. (HPL 2022.)

3.3 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäinen viestintä tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta sekä tiedonkulkua. Tähän viestintään osallistuvat kaikki työntekijät. Sisäisellä viestinnällä voidaan ilmoittaa henkilökunnalle muutoksista sekä eri toimintatavoista, jakaa tietoa, rakentaa ja kehittää yrityksen kuvaa sekä sitouttaa henkilökuntaa. Yrityksen sisäinen markkinointi tapahtuu myös sisäisen viestinnän kautta, jotta yrityksen toimet olisivat henkilökunnalle tuttuja, jolloin he voivat kertoa niistä eteenpäin myös omille sidosryhmilleen. Viestinnän tarkoitus onkin tehostaa ja tehdä työnteosta sujuvampaa. (Joki 2018, 189.) Yritykselle sekä sen sidosryhmille tuottaa selkeää arvoa hyvin suunniteltu sekä johdettu viestintä. Kun työlle asetetaan selkeät tavoitteet, mittarit ja resurssit, on työyhteisön sisäinen kommunikointi ratkaiseva tulosten ja työhyvinvoinnin osalta. (Juholin 2017, 29 & 34-35).

Tiedonkulku on nykypäivänä nopeampaa kuin se on ikinä ollut ja siinä samalla työnantajat myös odottavat työnteon olevan tehokkaampaa. Tämän myötä myös viestinnän on pitänyt kasvaa entistä vuorovaikutteisemmaksi sekä tehokkaammaksi. Tiedonkulkuun käytetään työpaikoilla monia erilaisia tapoja ja kanavia, joiden avulla vuorovaikutus tapahtuu kaikkien työntekijöiden välillä. Viestinnällä on suuri vaikutus siihen, kuinka tietoinen henkilökunta on työyhteisössään tapahtuvista asioista ja muutoksista ja toimivalla viestinnällä tietoisuutta voidaan lisätä. (Rissa 2016, 3-5.) Sujuva ja läpinäkyvä tiedonkulku vaikuttaa positiivisesti työpaikkakulttuuriin sitouttaen henkilökuntaa sekä lisäten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja avoimuuden henkeä (Dahlman & Heide 2021, 2-3). Viestinnän kautta työntekijät ovat tietoisia toisistaan ja yhteydessä toisiinsa. Lisäksi viestintä luo edellytykset työntekijöiden keskinäisten suhteiden ylläpitämiseen sekä yhteenkuuluvuuden luomiseen. (Valo & Mikkola 2020, 4-5.) Viestinnällä onkin suora yhteys ja vaikutus työntekijäkokemukseen. Työntekijäkokemus on parhaimmillaan, kun kaikilla työntekijöillä on selkeät tiedot yhteisistä viestinnän tavoista ja pääsy tarvitsiinsa tietoihin. (Forssén & Karvonen 2021.)

Viestintä ei kuitenkaan aina ole sujuvaa tai toimivaa. Yleisesti ajatellaan, että asiat tulevat tapahtumaan halutusti, kun viesti vain lähetetään ja se saavuttaa vastaanottajan. Välillä viestin vaikutus vastaanottajaan ei ole toivotunlainen. Vaikka viestissä on yritetty ilmaista määrätty sanoma, vastaanottaja ei välttämättä ymmärrä viestin sisältöä oikein. Voi myös olla, että viesti ei koskaan edes saavuta vastaanottajaa. Viestistä saatetaan myös olla välittämättä, koska sitä ei pidetä kiinnostavana tai sen kanssa ollaan eri mieltä. Viesti voi vaikuttaa epäluotettavalta, jos se on julkaistu vastaanottajan mielestä epäsopivassa ympäristössä. Viestin vastaanottajan tilanne ja tarpeet olisi tärkeä tuntea, jotta viesti osataan muotoilla niin, että se miellyttää vastaanottajaa. (Juholin 2017, 22-24.) Työntekijöiden tilanteet voivat olla hyvin erilaisia ja se voi vaikeuttaa sisäistä viestintää, koska sisäisen viestinnän potentiaalia ei osata hyödyntää viestintätapojen ollessa vääriä ja epäsopivia tilanteeseen. Tärkeää olisikin kasvattaa yrityksissä yleistä ymmärrystä siitä, miten ja millaisilla tavoilla viestintää kannattaisi toteuttaa, koska vain sitä kautta viestinnän kehittäminen on mahdollista. (Mikkola & Valo 2020, 5.)

3.4 Tietojärjestelmät

Teknologia on välttämätöntä, jotta työn ja työntekijän saa kohtaamaan. Oikeanlainen teknologia tekee kohtaamisesta myös helpompaa ja vaivattomampaa. (Duunitori 2019.) Omia toimintoja tukevan tietojärjestelmän käyttöönotto on suosittua yritysten keskuudessa ja välillä myös välttämätöntä. Järjestelmien käyttö on taloudellisesti järkevää ja sitä myöten auttaa yrityksen kasvussa. (Kettunen 2002, 17.) Jokainen yritys ja sen sisällä oleva työyhteisö on kuitenkin erilainen. Yrityksen toimintaa tehostaessa pitääkin ottaa huomioon kartoittaa vain sellaisia työkaluja ja järjestelmiä, jotka sopivat työyhteisöön, jotta niistä on oikeasti hyötyä. (Forsyth 2016, 4.)

Syitä tietojärjestelmän käyttöönottoon on monia. Välillä järjestelmä on pakko ottaa esimerkiksi lain takia. Yleensä kuitenkin yrityksessä on jokin aspekti, jota se haluaa parantaa kuten esimerkiksi laatu, asiakaspalvelu, kilpailukyky tai alihankintaketju. Järjestelmiin panostetaan kuitenkin kahdesta syystä: joko halutaan lisätä tuottoja tai vähentää kustannuksia. (Kettunen 2002, 23.) Kun työt saadaan järjestettyä ja jaettua oikein, voidaan vähentää ja ehkäistä ylimenevää työpanosta. Ylimääräinen työ luonnollisesti lisää työtunteja ja vie näin ollen työntekijän aikaa pois muista asioista. Yhdeksi tuottavuutta parantavaksi ja taloudellista menestystä edesauttavaksi keinoksi on todettu oikeanlaisten työkalujen käytön saatavuuden parantaminen. Oikeat työkalut myös lisäävät laatua työelämässä. (Manka & Manka 2016, 82.)

Uudet järjestelmät tulee ottaa käyttöön vain, jos ne ovat perusteltuja, tukevat yrityksen liiketoimintastrategiaa ja lisäävät yrityksen kasvua (Young 2010, 32). Tekniikka ja tietojärjestelmät ovat kuitenkin yrityksen voimavaroja ja niiden kautta voi saada hyvinkin yksilöityjä keinoja ja ratkaisuja toimintojen parantamiseen (Bui, McNurlin & Sprague 2009, 2-3).

Monet pelkästään vuokratyötä välittävät ja tarjoavat yritykset käyttävät täysin omia tietojärjestelmiä toimintansa hallinnoimiseen. Toimiva järjestelmä onkin esimerkiksi rekrytointitalo Staffpointin koko toiminnan ydin. Järjestelmää kehittävät työntekijät pyrkivät tekemään töiden vastaanottamisesta jatkuvasti helpompaa. Työntekijöille annetaan mahdollisuus nähdä kaikki tarpeellinen yhdellä vilkaisulla: kaikki tarjolla olevat vuorot, jos joku vuoro vaatii tietynlaista erityisosaamista ja jopa kuinka paljon palkkaa vuorosta saa tarkalleen. Järjestelmän käyttö hyödyttää myös työnantajaa suuresti, koska vuorot täyttyvät nopeammin ja vuoroon on helppoa saada siihen sopiva työntekijä. (Duunitori 2019.)

Myös toinen henkilöstöpalvelualan yritys Eezy Oyj on luonut oman järjestelmän ja mobiiliapplikaation, jonka kautta kaikki vuoroihin liittyvä toiminta tapahtuu. Heidän tarkoituksenaan onkin, että kaikki tarvittava tieto löytyy applikaatiosta suoraan, jolloin sitä ei tarvitse kysyä henkilöstöltä. Lisäksi järjestelmä on suunniteltu niin, että jos työntekijä ei ole pitkään aikaan tehnyt applikaatiossa mitään, ei applikaatio enää tarjoa hänelle vuoroja. Tämä toiminto selkeyttää työntekijälistaa ja henkilöstöllekin on selkeää, ketkä työntekijöistä oikeasti vielä ottavat aktiivisesti vuoroja vastaan. (Siiriäinen 2019.)

4 Kehitysehdotusten tuottaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keinoja tehdä promootiotoiminnasta vähemmän työllistävää sen viestinnän kehittämisen kautta. Teorian lisäksi opinnäytetyössä käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä kehitysehdotuksien saavuttamiseksi. Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät ovat kysely sekä haastattelu. Menetelmien avulla on tarkoitus saavuttaa työn tavoite eli saada selville To Do:n promootiotoimintaa mahdollisesti kehittäviä elementtejä.

Työhön valikoitui kaksi erilaista menetelmää, koska Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 38) mukaan useammalla menetelmällä saadaan laajemmin näkökulmia käsiteltävään aiheeseen ja sitä myöten lisättyä tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimus oli kohdennettu To Do:n promoottoreille ja haastatteluissa haastateltiin muita keikkatöitä tarjoavia yrityksiä.

4.1 Kyselytutkimus

Tutkimuksen aluksi käytetään kyselyä yhtenä aineistonkeruun tapana. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset samalla tavalla. Kyselyt voivat olla joko hyvin strukturoituja tai avoimia ja vapaampiakin. Kyselytutkimuksia on erilaisia ja tässä opinnäytetyössä käytetään verkkokyselyä. Verkkokysely lähetetään tutkittaville täytettäväksi ja kyselyn täyttämisen jälkeen vastaukset saadaan heti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-196.)

Kyselyllä voidaan kerätä tietoa muun muassa käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista sekä käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselyssä voidaan myös pyytää perusteluja erilaisille mielipiteille sekä toiminnoille. Kun halutaan saada täsmällinen vastaus, pitää kysymyksen olla suora joko avoimen kysymyksen tai monivalintakysymyksen avulla. (Hirsjärvi ym. 2013, 197.)

Kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, että sen avulla voidaan kerätä laajasti tutkimusaineistoa, koska siihen voidaan saada paljon vastaajia mukaan ja saada vastauksia moniin eri kysymyksiin. Vastauksia ja aineistoa voi myös saada hyvin tehokkaasti, koska kyselyn voi lähettää vaikkapa muutamalle sadalle ihmiselle samaan aikaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Huono puoli kyselytutkimuksessa on muun muassa vastaamattomuus. Jos kyselyn aihe ei kiinnosta kyselyn vastaanottajaa, ei hän siihen todennäköisesti tule vastaamaan. Yleensä kyselyn lähettänyt joutuu muistuttamaan vastaamatta jääneitä. Kyselyn vastausten paikkansapitävyyteen vaikuttaa myös monet vastaajasta riippuvat asiat: onko vastaaja pyrkinyt vastaamaan tarkasti ja rehellisesti, ovatko annetut vastausvaihtoehdot sopineet vastaajan näkökulmaan tai kuinka perehtynyt vastaaja on ollut kysytystä asiasta. Kaikki edellä mainitut ovat asioita, joita kyselyn laatinut ei voi tietää. Siksi kysely tulee laatia ajan kanssa ja tarkkuudella. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

4.1.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -ohjelmaan luotuna verkkokyselynä. Kysely jaettiin To Do:n promoottoreille eli To Doereille sähköpostitse 23.3.2023 ja siinä oli vastausaika 31.3.2023 asti. Kysely jaettiin yhteensä 56 henkilölle. Kyselylomakkeen voi nähdä kohdassa Liite 1.

Kyselyn kysymykset muotoituivat työn tavoitteen, teorian ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Aiheina kysymyksissä oli nykyisen vuorojen tarjoamistavan ja viestintäalustan sekä niihin suhtautumisen lisäksi myös kehitysideoita ja kyselyyn vastanneiden kokemukset muista tavoista tarjota vuoroja. Kyselyssä oli 10 kysymystä, joihin vastaamiseen meni muutama minuutti riippuen vastaajan vastauksien pituudesta. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli avoimia pidempään vastaukseen houkuttelevia kysymyksiä, jotta vastauksista saataisiin enemmän konkreettista eikä pelkästään kyllä tai ei -vastauksia. Kysely testattiin muutamalla henkilöllä etukäteen, jotta voitiin varmistua sen selkeydestä ja toimivuudesta.

Sähköpostilla kyselyn lähettäminen saattoi vaikuttaa vastausaktiivisuuteen, sillä joskus viestit, jotka lähetetään useammalle ihmiselle kerralla, päättyvät roskapostiin. Tämä johtuu siitä, että sähköposti saattaa tulkita ryhmäviestit esimerkiksi mainonnaksi. Jotta To Doereilla ei menisi kyselyyn vastaaminen ohi edellä mainitun mahdollisen ilmiön takia, lähetettiin kaikille muistutusviesti kyselystä 30.3.2023.

4.1.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 9 To Doerilta. Vastanneista 3 henkilöä oli tehnyt To Do:lle promootiokeikkaa alle 6 kuukautta, 3 henkilöä 6 kuukaudesta vuoteen, 1 henkilö yli vuoden ja 2 henkilöä yli kaksi vuotta. Suurin osa vastaajista oli siis suhteellisen uusia To Doereita, maksimissaan vuoden keikkoja tehneitä.

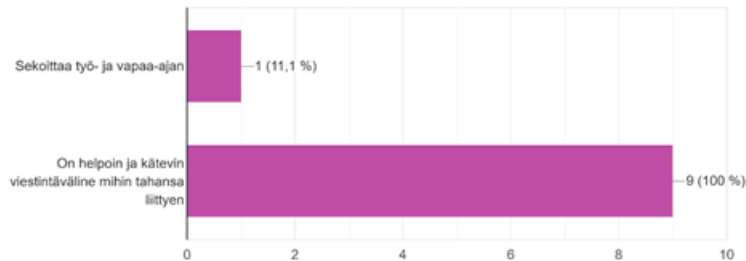
Yleisesti ottaen nykyiseen vuorojen tarjoamistapaan suhtauduttiin positiivisesti: nykyisellä tavalla tavoittaa helposti ja nopeasti ja henkilökohtaiset viestit koetaan hyvänä kohdennettuna tapana ilmoittaa vuoroista. Vastaukset olivat positiivisia, mutta kehitysehdotuksia saatiin myös. Toiveeksi muodostui, että kaikki vapaana olevat sekä jo itselle kuitatut vuorot näkisi jostain yhdestä kootusta paikasta. Toivetta perusteltiin sillä, että erillisen digitaalustan tai sovelluksen kautta itselle sopivien vuorojen klikkailu olisi kaikista helpointa ja kätevintä. Vuoroviesteihin ei heti kerkeä vastaamaan, jolloin vuoro on saattanut mennä ohi siinä ajassa, kun omat muut menot on selvittänyt vuoron ajalle.

Nykyinen vuorontarjoamistapa sai myös kokemaan niin, että tietyille To Doereille tarjotaan vain pientä osaa mahdollisista vuoroista, jolloin todennäköisyys, että tarjottu vuoro sopii kyseiselle To Doerille, on luonnollisesti pienempi. Se, että vuorotarjouksia tulee monelta eri ihmiseltä, koettiin myös sekavaksi. Toiveeksi nousi yksi kohdennettu paikka vuorotarjouksille, jotta To Doerit eivät joutuisi selailemaan useita eri keskusteluja läpi, jos haluavat käydä tarkastamassa tietoja vuoroista, joita on tarjottu tai joita he ovat jo ottaneet vastaan. Negatiiviseksi puoleksi nykyisessä tavassa koettiin myös se, että vuoroja tarjotaan välillä liian lyhyellä varoitusaajalla, mikä vaikuttaa työntekijän käytettävyyteen. Olisi hyvä olla mahdollisuus kuulla etukäteen mitä tapahtumia tulee olemaan, jotta vuorotarjouksiin voisi jo varautua

etukäteen. Alla oleva kuvio 2 kuvastaa vastaajien mielipidettä Whatsappista viestintävälineenä töihin liittyen.

2. To Dolla käytetään Whatsappia pääviestintävälineenä. Millainen viestintäväline Whatsapp on sinulle töihin liittyen?

9 vastausta

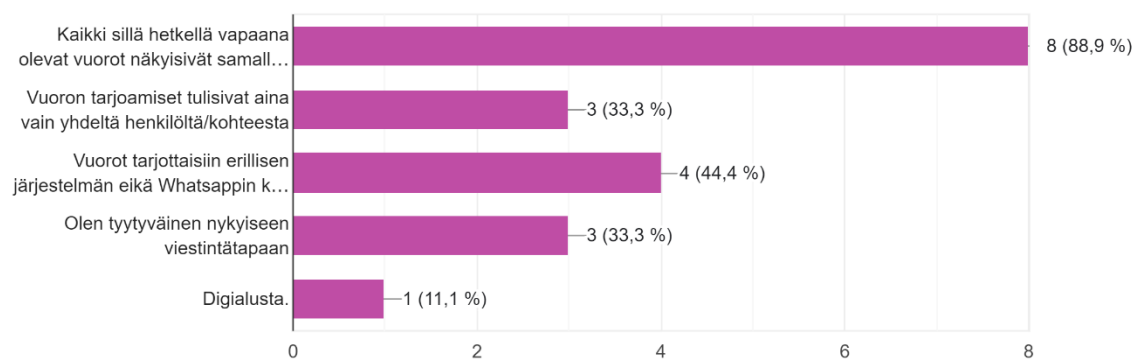


Kuvio 2: Whatsapp viestintävälineenä töihin liittyen

Kuviosta 2 nähdään, että vastanneet kokivat Whatsappin helpoimmaksi ja kätevimmäksi viestintävälineeksi mihin tahansa aiheeseen liittyen. Lisäksi kuitenkin mainittiin, että joillain Whatsappin käyttö töihin liittyen sekoittaa työ- ja vapaa-ajan. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata oma muu vastaus, mutta kukaan ei vastannut vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta mitään. Kuviossa 3 on esitetty vastaajien mielipidettä siihen, millainen tapa olisi hyödyllisempi kuin nykyinen.

3. Millainen tapa hyödyttäisi sinua nykyistä enemmän?

9 vastausta



Kuvio 3: Vaihtoehtoinen hyödyttävämpi tapa vuorojen tarjoamiseen

Kuviosta 3 nähdään ja kuten aiemmassa kappaleessa todetaan, To Doerit toivoisivat, että kaikki sillä hetkellä vapaana olevat vuorot näkyisivät samalla kertaa yhdeltä paikasta. Vuoron tarjoamiset haluttaisiin tulevan vain yhdeltä henkilöltä tai kohteesta. Vastauksissa nousi myös

toive siitä, että vuorot tarjottaisiin erillisen järjestelmän eikä Whatsappin kautta. Ehdotuksina nousi esimerkiksi jonkinlainen digialusta. Nykyiseen viestintätapaan oltiin myös osittain tyytyväisiä, mutta silti kaikki vastanneet olivat nostaneet jonkun kehitysvastausvaihtoehtoista.

Vuoro-ohjeistuksista koettiin saavan riittävästi tietoa tapahtumasta. Ohjeistukset koetaan selkeiksi ja laajoiksi kattaen kaikki tärkeät yksityiskohdat. Vastaajien välillä oli myös eriäviä mielipiteitä, sillä koettiin myös, että välillä ohjeistuksista puuttuu jotain tietoja mitä sitten vuoron aluksi joutuu kyselemään tai, että niissä ei ole toivotun tarkasti kuvailtu mitä kaikkia työtehtäviä vuoroon kuuluu.

Yleistä viestintää haluttiin kehittää samoilla tavoilla kuin vuorojen tarjoamista. Kaikesta viestinnästä ja vuoroista haluttaisiin vastaavan yksi henkilö, jolloin ei menisi sekaisin, että kenen kanssa on puhunut mistäkin vuorosta. Tulevista tapahtumista toivottaisiin etukätevisviestintää yhteen isoon ryhmään, jossa olisi kaikki To Doerit. Vaihtoehtoisesti käytössä voisi ison keskusteluryhmän sijaan olla erillinen intra, johon kirjautuisi kaikki tapahtumat ja vuorot. Kehitysehdotukseksi saatiin myös, että jos vuorot tarjottaisiin yleisessä ryhmässä niin ilmoittautuminen vuoroon voitaisiin silti tehdä yksityisviestien kautta. Näin keikat tulisivat kaikkien tietoon jo aikaisemmin, mutta To Do voisi silti itse valita halukkaista To Doereista haluamansa keikoille.

To Do:n viestintää kuvattiin yleisesti sujuvaksi. Toimivimpia asioita viestinnässä on vuoro-ohjeistuksien selkeys ja informatiivisuus sekä To Do:n työntekijöiden ja To Doereiden välisen viestinnän mutkattomuus ja helppoyhteisyys. Apua on aina nopeasti tarvittaessa saatavilla To Do:n työntekijöiltä ja yrityksen hyvä ilmapiiri välittyy viestinnän kautta. Yleisen viestinnän hyväksi puoliksi nostettiin erityisesti myös tapahtumille tehtävät ryhmät sekä sähköpostilla tulevat uutiskirjemaisten päivitykset siitä, mitä To Do:lla on yleisesti sillä hetkellä meneillään.

To Doerit mainitsivat muita keikkojen tarjoamisjärjestelmiä tai -tapoja, joista heillä oli kokemusta ja vertasivat niitä To Do:n tapaan toimia. Vertailuun nousi henkilöstöpalveluyritys Eezyn järjestelmä. Eezyn järjestelmässä sai itse klikattua vapaana olevista vuoroista ne mihin oli itse saatavilla ja jonkin ajan kuluttua sai vahvistusviestin niistä vuoroista, jotka oli hänelle vahvistettu. Vahvistusviestissä tuli jo samalla tarkempi vuoro-ohjeistus. Kokemusta oli myös useasta erilaisesta sovelluksesta, joissa kommentoitiin kuitenkin olevan omat ongelmansa, kuten se, että niitä on jatkuvasti päivitettävä ja että ne vanhenevat nopeasti. Kyselyn kysymyksen liittyen kokemuksiin muista vuorojen tarjoamisjärjestelmistä, vastattiin myös Whatsappin olevan paras vuorojen tarjoamisjärjestelmä, vaikka tämä toteuma ei vastaakaan kysymyksen suoraan, kun To Do jo käyttää Whatsappia osana tapansa tarjota vuoroja.

Viimeinen kysymys ei liittynyt suoraan vuorojen tarjoamiseen vaan siinä annettiin vastanneille vapaa sana avata yleiset ajatukset ja mietteet koko promootio toimintaan liittyen. Kysymys

lisättiin kyselyyn toimeksiantajan toiveesta, sillä haluttiin samalla kuulla yleisesti To Doereiden mietteitä. To Do sai yleistä hehkutusta kivoista keikoista ja hyvästä meiningistä. Yleisiksi kehitysehdotuksiksi nousivat seuraavat: tauotuksiin keikoilla toivottaisiin panostettavan enemmän sekä vuoro-ohjeistuksiin haluttaisiin vielä yksityiskohtaisempaa tietoa muun muassa siitä, millaiset kengät vuoroon kannattaa laittaa ja että onko vettä tarjolla, mutta samalla toivottiin, että ohjeistukset eivät olisi liian pitkiä. Lisäksi nostettiin, että Facebookin ja Facebook Messengerin käyttö vuorojentarjoamisjärjestelmänä ei ole hyödyllistä ja että ne on todettu epätoimiviksi siihen tarkoitukseen.

4.2 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kontaktissa ja vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Haastatteluiden suurimpana etuna pidetäänkin joustavuutta, sillä haastattelussa pystytään säädellä aineiston keruuta tilanteen mukaan ja tutkittavan henkilön vastauksien mukaan. Haastattelun käyttö tiedonkeruumenetelmänä antaa mahdollisuuden tutkia tutkimuskohdetta vapaammin ja laajemmassa kontekstissa. Kyselyyn vastanneelta ihmiseltä saadaan vain hänen kirjalliset vastauksensa, kun taas haastattelussa voidaan tulkita myös vastaajan eleitä ja ilmeitä. Haastattelussa myös lisäkysymykset ovat mahdollisia, jolloin tietoa voidaan saada syvemmin ja selvemmin. (Hirsjärvi ym. 2013, 204-205.)

Haastattelu edellyttää kuitenkin haastattelijalta huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Haastatteluissa voi helposti ilmetä virhelähteitä, jos haastattelijä tulkitsee vastaajan sanomia asioita eri tavalla kuin ne on tarkoitettu. Luotettavuus saattaa heikentyä myös siinä, että vastaaja vastaa kysymyksiin ns. sosiaalisesti suotavasti. Vastaaja voi haluta esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai paljon tietävänä persoonana, jolloin vastauksia saatetaan liiotella tai muokata paremman kuuloiseksi. (Hirsjärvi ym. 2013, 206.)

Haastattelutyyppejä on monia ja yleisimmin ne jaotellaan sen mukaan kuinka strukturoituja ne ovat. Toisessa päädyssä on täysin strukturoimattomat vapaat haastattelut, joissa haastattelijalla on mielessään vain tietty aihe, jonka ympärillä haastattelu halutaan käydä. Tällaisia haastatteluja kutsutaan avoimiksi haastatteluiksi. Avoimissa haastatteluissa ollaan lähimpänä keskustelua ja niissä aihe voi muuttua useain otteeseen. Avoimesta haastattelusta hieman strukturoidumpi versio on teemahaastattelu. Haastattelutyypille on tyypillistä, että haastattelun aihe on päätetty, mutta kysymyksiä ei ole määritelty täysin tarkkaan tai laitettu tiettyyn järjestykseen. Toinen ääripää on strukturoitu haastattelu, jossa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeeseen on tarkasti määritelty kysymykset sekä niiden järjestyks. (Hirsjärvi ym. 2013, 207-208.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty strukturoitua haastattelua mahdollisimman tarkkojen vastauksien saavuttamiseksi.

4.2.1 Haastattelun toteutus

Haastatteluun oli tarkoituksena saada vastauksia muilta keikkatöitä tarjoavilta yrityksiltä. Haastateltavia kartoitettiin etsimällä internetistä sopivia yrityksiä ja kartoituksen jälkeen haastattelupyynnöt lähetettiin 10 yritykselle. Haastattelupyynnöt lähetettiin kirjallisesti sähköpostilla ja jo ensimmäisessä viestissä oli mukana haastattelukysymykset. Vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata joko kirjallisesti kysymyksiin suoraan sähköpostilla tai ehdottaa heille sopivaa puhelinhaastattelu-aikaa. Haastattelupyynnöt lähetettiin 23.3.2023 ja niihin annettiin reagointiaikaa 7.4.2023 asti. Reagointiajan puolella välillä 31.3.2023 yrityksille laitettiin muistutus haastattelusta. Loppujen lopuksi haastateltiin 5 eri yritystä.

Haastatteluista neljä tehtiin puhelinhaastatteluina niin, että ne nauhoitettiin samalla ja litteoitiin aineiston analysointia varten. Yksi haastateltava vastasi kysymyksiin kirjallisesti sähköpostilla. Puhelinhaastatteluista yksi toteutettiin pe 24.3. ja loput kolme to 30.3. Puhelinhaastattelut kestivät 5 minuutista 10 minuuttiin. Kirjalliseen haastatteluun saatiin vastaukset 3.4.

Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa, millaisia vuorojen tarjoamistapoja muilla yrityksillä on ja mitkä niiden hyödyt ja haitat ovat. Haastattelukysymykset löytyvät kohdasta Liite 2.

4.2.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavista yrityksistä Yritys 1 täyttää vuorot suoraan viestitse tai soittamalla, jos tehtävään on mielessä joku tietty työntekijä. Suurin osa vuoroista laitetaan kuitenkin avoimeen haakuun kaikille yrityksen promoottoreille suljettuun työntekijäryhmään Facebookiin. Yritys 2 käyttää sekä Facebookia että Whatsappia vaikka näistä Whatsapp onkin pääviestintäkanava. Suurimman osan ajasta, vaikka vuoro olisi laitettu jakoon Facebook-ryhmään, vastaavat promoottorit kuitenkin vuoroilmoitukseen yksityisviestillä Whatsappissa. Yritys 3 tarjoaa vuorot sähköpostijakelulla aina niin, että tarjoavat useampaa vuoroa kerralla koko promotioporukalle. Yritys 4 sekä Yritys 5 käyttävät erillisiä järjestelmiä vuorojen tarjoamiseen. Molemmilla yrityksillä vuorontarjoamiset tulevat työntekijälle tekstiviestinä. Jos vuoron haluaa ottaa vastaan, vastaa viestiin vuorontarjoamisviestissä olleella koodilla. Yhteistä kaikkien haastateltavien yritysten vuorontarjoamisissa on se, että vuoroja tarjotaan aina massana suurelle määrälle ihmisiä kerrallaan - yritys 2 jopa kommentoi, että vuorontarjoamisista ei tulisi yhtään mitään, jos niitä aina vain tarjoaisi kaikille henkilökohtaisesti ja yksittäisesti.

Yritys 1 koki oman viestintävälineensä haitaksi sen, että kaikki eivät käytä Facebookia, jolloin vuoroilmoitukset saattavat mennä osalta ohi. Haastateltava mainitsi, että varsinkin nuoremmat promoottorit eivät käytä Facebookia aktiivisesti. Yritys 2 koki Whatsappin ainoaksi haitaksi sen, että viestejä ei voi siellä ajastaa. Ajastaminen auttaisi siinä, ettei tulisi lähetettyä viestejä epäinhimillisiin aikoihin silloin kun itse tekee iltainen töitä. Yritys 3 listasi useamman kehityskohteen sähköpostijakelussa vuorojen tarjoamisen tapana. Sähköposti ei ole yrityksen

päätyökalu, jolloin vuoroihin saattaa tulla aika hitaasti vastauksia. Vastaanotetut vuorot eivät myöskään kirjaannu mitenkään automaattisesti mihinkään vaan vuorontarjoajan pitää etsiä omien muiden sähköpostiensä seasta tulleet vastaukset. Välillä jotkut saattavat myös vastata vuoroviesteihin jollain muulla alustalla kuin sähköpostilla, jolloin kanavat hyppivät sekaisin ja viestintä on hajanaisempaa, kun ei ole yhtä tiettyä systeemiä, jonka kautta vuoroviestit menisivät ja johon vuorovastaukset tulisivat niin, ettei vastauksia joudu etsimään useasta eri kanavasta. Vuorotarjoamisia tekee myös useampi ihminen, jolloin kun vuoroviestiin on ilmaistu erillinen ihminen, jolle tulisi ilmoittaa, jos vuoron ottaa vastaan, saattaa työntekijä silti vastata vuoroviestin lähettäneelle. Työntekijät vastailevat siis sekaisin väärille ihmisille, jolloin viestin lähettäjä työllistyy enemmän kuin on tarpeen.

Yritys 4 koki oman järjestelmänsä haitaksi sen, että kun työntekijä ottaa vuoron vastaan, järjestelmä ei osaa sitä automaattisesti tallentaa kyseiselle työntekijälle vaan jonkun pitää kuitenkin erikseen kirjata vuoro listoihin. Yritys 5:n järjestelmässä oli sama haitta kuin yritys 4:lla, mutta lisäksi yritys 5:n järjestelmä tarjoaa vuoroja kaikille riippumatta siitä, jos jollain henkilöllä on jo kyseisenä päivänä vuoro. Järjestelmä ei siis tunnista onko joku jo varattu kyseisenä päivänä. Haastateltava kokikin, että olisi hyvä, jos järjestelmä tajuaisi kenelle vuoroa voi tarjota, ettei ole muita vuoroja päällekkäin tai tule liian lyhyttä väliä eri vuorojen välille. Lisäksi järjestelmä on mustavalkoinen: kun järjestelmä lähettää vuorontarjoamisviestejä niin niihin vastataan viestissä olleen koodin avulla, mutta viestiin ei voi vastata mitään muuta kuin koodin. Tarkoittaen siis, että jos työntekijällä olisi jotain huomioita tai kysyttävää ennen vuoron ottamista vastaan, ei järjestelmä anna laittaa niitä vastausviestiin. Jos siis on jotain huomioita vuoroon liittyen niin työntekijän pitää ensin ottaa jonkun toisen kanavan kautta yhteyttä, jotta saa huomionsa ilmaistua ennen vuoron ottamista vastaan.

Yritys 1 koki oman tapansa suurimmaksi hyödyksi sen, että Facebook-julkaisuilla tavoittaa kaikki promootorit kerralla. Haastateltava myös vertasi Facebookia ja Whatsappia keskenään ja sanoi, että Facebookissa ilmoitukset näkyvät paremmin kuin Whatsappissa, etenkin kun niitä on useampia yhtä aikaa. Yritys 2 piti hyötynä sitä, että suurin osa käyttää Facebookia tai Whatsappia jo valmiiksi. Sovelluksien kautta on helpointa saavuttaa ihmisiä, eikä vuorojen ottamista varten tarvitse ladata mitään muuta sovellusta puhelimeen tai tutustua uuteen järjestelmään, vaan viestintä tapahtuu samassa tutussa paikassa kuin vapaa-ajan viestintä. Haastateltavan mielestä tämä on hyvä asia, eikä hän olekaan koskaan aiheeseen liittyen kuullut negatiivista kommentointia. Yritys 3 mainitsi, että vuorojentarjoamisviestin lähittäjän on helppoa ja nopeaa lähettää massalle ihmisiä sama yksi viesti, kun vain valitsee oikean sähköpostilähetylistan. Myös yritys 5 koki suurimmaksi hyödyksi sen, että yksittäisiä vuoroviestejä ei tarvitse laittaa työntekijöille erikseen vaan, että kaiken saa helposti lähetettyä massana.

Yritys 4 koki oman järjestelmänsä hyödykseen esimerkiksi sen, että vaikka heidänkin järjestelmässään on samanlainen koodisysteemi kuin yritys 5:lla, pystyy heillä työntekijä myös

laittamaan omia huomioita vastausviestiin. Jos esimerkiksi tarjottava vuoro on klo 10-15, voi työntekijä vastata viestiin ottavansa sen vastaan, mutta että pääsisi paikalle klo 10.15 lähtien. Yritys 4:sen järjestelmä myös automaattiset tarjoaa vuoroa kaikille, joilla ei jo sinä päivänä ole vuoroa. Ylipäätään vuoroon sopivalle porukalle kerralla massaviestien lähettäminen koetaan suureksi hyödyksi.

4.3 Kehitysideat

Tutkimuksen tuloksista nousi selkeitä muutamia kehityskohteita, joiden avulla To Do:n promootioprosessin viestintää voidaan kehittää. Kehitysideoiden kautta prosessista voidaan saada toivotunlainen: viestintä sujuvammaksi sekä To Do:lle että To Doereille, mutta myös lisäksi vähemmän työllistävää To Do:lle. Kaikissa kehittämiskeinoissa on otettu huomioon niiden hyöty sekä To Do:lle että To Doereille.

Ensimmäisenä kehitysideana nousee vuorontarjoamiset massaviestinä. Jokainen haastateltava yritys koki oman vuorojen tarjoamistapansa hyödyksi sen, että vuoroviestit voi lähettää kerralla kaikille. Massaviestinnän avulla vuorot saadaan kaikista nopeiten ja helpoiten täytty-mään. Massana lähetetyt vuoroviestit vähentäisivät vuorontarjoamiseen käytettyä työaika, kun kaikille saisi viestin kerralla tehokkaasti eikä tarvitsisi aina lähetellä vain yksittäisiä viestejä. Massaviestinnän avulla kaikki To Doerit näkisivät avoinna olevat vuorot, jolloin olisi helpompi hahmottaa kokonaiskuvaa ja napata itselle ne vuorot, jotka toimivat kerralla. Massaviestinnän avulla vuorot saataisiin kaikille To Doereille myös nopeammin tietoon ja voitaisiin välttyä tilanteilta, joissa yksittäisten vuorontarjoamisten takia vuorojen täyttäminen pitkittyy usealla päivällä ja To Doerit jotka olisivat voineet vuorojen tarjoamisen ”aloituspäivänä” ottaa vuoron vastaan, ovat kerenneet täyttämään kalenterinsa siinä vaiheessa, kun heille vuoroa tarjotaan.

Toinen kehittämisidea on viestinnän kohdentaminen niin, että vuorontarjoamisia tulisi aina vain yhdeltä henkilöltä tai yhdestä kohteesta. Kun vuoroja tarjoaa useampi henkilö, joutuu To Doer selailemaan useita eri keskusteluja läpi, jos haluaa käydä tarkastamassa tietoja vuoroista, joita on tarjottu tai joita hän on ottanut vastaan. Aina ei voi muistaa, kuka on tarjonnut minkäkin vuoron, jolloin viestintä on sekavampaa, kun siinä on monia henkilöitä mukana. To Doer saattaa myös itse mennä sekaisin, että kenelle hänen tulisi ilmoittaa esimerkiksi mahdollisesta sairastumisesta, kun hänelle on viestitty vuoroista useasta suunnasta. Tällöin on mahdollista, että hän ottaa väärään henkilöön yhteyttä sairastumisensa ilmoittamisesta, jolloin työllistetään väärää henkilöä eikä oikea henkilö saa tietää sairastumistilanteesta heti.

Kolmas kehitysehdotus on itse vuorontarjoamisalustan kehittäminen ja siihen on kaksi vaihtoehtoa. Nykyisestä Whatsappista voisi saada toimivamman vuorojen tarjoamisalustan niin että se palvelisi sekä To Doereiden että To Do:n intressejä. Luotaisiin yksi iso ryhmä, jossa on kaikki To Doerit ja johon yksi ihminen aina ilmoittaa vapaana olevat vuorot. Tässä saataisiin

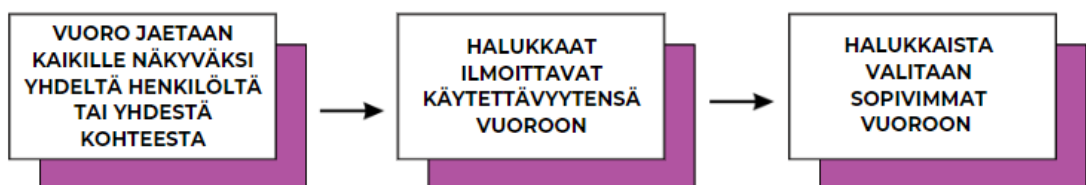
palveltua To Doereiden toiveita kaikkien saatavilla olevien vuorojen näkemisestä sekä viestinnän keskittämisestä yhdelle kohteelle. To Do:n halua täyttää vuorot mieluummin vuoroon paremmin sopivammalla henkilöllä kuin nopeiten vastanneella henkilöllä, saataisiin palveltua niin, että vuorot otettaisiin kuitenkin vastaan lähettämällä yksityisviestillä halukkuus vuoroon eikä suoraan ryhmäkeskusteluun. Näin To Do voisi itse päättää vuoroon halukkaista sopivimmat yksityisviestien kautta.

Toinen vaihtoehto on vuorontarjoamisalustan vaihtaminen Whatsappista erilliseen järjestelmään. Järjestelmäksi tulisi valita sellainen, jonka kautta tutkimuksessa nousseet ongelmat saataisiin ratkaistua ja järjestelmän valinnassa tuleekin olla tarkkana, jotta sen käytössä on enemmän hyötyjä kuin haittoja. Opinnäytetyön tuloksien perusteella on seuraavaksi esiteltynä kaksi erilaista järjestelmää, jotka ratkaisisivat ilmenneitä ongelmia.

Keikkatyön hallintaan erikoistuneen Planierin kautta tavoittaa kaikki keikkatyöntekijät kerralla. Järjestelmässä voi julkaista työvuoroja niin, että ne näkyvät joko kaikille työntekijöille tai vain työvuoroon soveltuville työntekijöille. Vuorot varataan itselle mobiilisovelluksen kautta ja sovelluksessa työntekijät voivat myös itse päivittää käytettävyytään työnantajalle näkyville. (Planier 2023.)

Työvoimahallintajärjestelmä Quinyxissä pystytään lisäämään jokaiselle työntekijälle tiedot hänen osaamisestaan, jolloin vuorot saadaan tarjottua henkilöille, jotka soveltuvat tarjolla olevaan vuoroon. Vuorot saa järjestelmän kautta kerralla jakoon läpinäkyvästi: työntekijät pääsevät sovelluksen kautta näkemään omat jo sovitut vuorot sekä sillä hetkellä tarjolla olevat vuorot. Tekoälyä hyödyntävä järjestelmä auttaa myös sijaisuuksien järjestelyssä sairaustapauksen tullessa kohdalle. (Quinyx 2023.)

Järjestelmällä ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata täysin Whatsappin käyttöä viestintävälineenä, jonka vuoksi vuorojen tarjoamisalustan kehittämiseksi on ehdotettu kahta eri vaihtoehtoa. Suorien ja helppojen yhteyksien ylläpitämiseksi Whatsappia käytettäisiin edelleen tapahtumakohtaisten ryhmien luomiseen. Alla oleva kuvio 4 avaa uutta kehitettyä prosessia.



Kuvio 4: Kehitetty vuorontarjoamisprosessi

Kuviossa 4 on visuaalisesti esitetty ehdotus kehitetystä vuorontarjoamisprosessista, oli käytössä sitten Whatsapp tai erillinen järjestelmä. Prosessi alkaa sillä, että vuoroa tarjotaan kaikille To Doereille yhden henkilön toimesta tai yhdestä kohteesta eli järjestelmän kautta. Kaikki halukkaat voivat ilmaista käytettävyytensä vuoroon joko Whatsappin yksityisviestillä tai klikkaamalla vuoron itselleen järjestelmässä. Whatsappia käytettäessä vuoroon halukkaista valitaan sopivin. Järjestelmää käytettäessä vahvistetaan vuoro sopivimmalle halukkaalle. Vuoroa ei täytetä aina välttämättä sillä, joka vastaa nopeiten vuoroon vaan rooliin sopivimmalla.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä promootiotoiminnan viestinnästä sujuvampaa sekä yritykselle että promoottoreille, mutta myös lisäksi vähemmän työllistävää yritykselle. Tutkimuksessa keskityttiin kuulemaan toimeksiantajan promoottoreiden eli To Doereiden mielipiteitä viestinnän kehittämiseen sekä tutkittiin, miten muissa samankaltaisissa yrityksissä toteutetaan vuorojentarjoamisia. Sekä kyselyn että haastattelun kautta nousi samoja kehitettäviä kohtia, toiset työntekijän näkökulmasta ja toiset vuorontarjoajan näkökulmasta.

Jotta vuorojen tarjoamisesta saataisiin vähemmän työllistävää ja To Doereiden toiveet toteutettua kaikkien avoinna olevien vuorojen kerralla näkemisen suhteen, ehdotettiin massaviestinnän käyttöönottoa. Viestintää selkeytettäisiin myös niin, että sitä tulisi vain yhdeltä ihmiseltä tai yhdestä kohteesta. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että erillisen vuorojentarjoamisjärjestelmän käyttöönotto voisi olla kannattavaa. Osana kehitysideoita esiteltiin lyhyesti kaksi erilaista järjestelmää, jotka ratkaisisivat nykyisen toimintatavan ongelmia. Erillisestä järjestelmästä tulevat hyödyt voitaisiin myös saavuttaa nykyisen Whatsappin käytön parantamisella molempia osapuolia, sekä To Doereita että To Do:ta, palvelevampaan suuntaan.

Kyselyn vähäinen vastaajamäärä voi vaikuttaa työn luotettavuuteen, kun täyttä kokonaiskuvaa ei voida saada. Saadut vastaukset kyselyyn olivat kuitenkin kattavia. Opinnäytetyön kautta To Do saa tärkeää dataa siitä mitä yrityksen promoottorit ajattelevat tämänhetkisestä viestinnästä. Haastattelutuloksien perusteella pystytään inspiroitumaan siitä, miten samalla alalla toimivat yritykset hoitavat vuorojentarjoamisiaan. Kehitysideoiden avulla To Do voisi kehittää toimintaansa sekä omien työntekijöidensä että promoottoreiden kannalta toimivammaksi ja tehokkaammaksi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja kommentoi, että To Do aikoo kehittää promootiotoimintaansa ja viestintäänsä promoottoreiden suuntaan opinnäytetyön pohjalta. To Do pyrkii jatkossa löytämään yhtenäisen alustan ja sen mukana opinnäytetyössä ehdotetun laajemman viestintätavan promoottoreiden suuntaan.

Lähteet

Painetut

Bui, T. McNurlin, B. & Sprague, R. 2009. Information systems management in practice. 8. uudistettu painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Dahlman, S. & Heide, M. 2021. Strategic internal communication: a practitioner's guide to implementing cutting-edge methods for improved workplace culture. 1. painos. New York: Routledge.

Forsyth, P. 2016. Successful time management. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Helsinki: (infor).

Kettunen, S. 2002. Tietojärjestelmän ostaminen: käytännön opas yrityksille. Helsinki: WSOY.

Manka, M. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. 1. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Mikkola, L. & Valo, M. 2020. Workplace communication. 1. painos. New York: Routledge.

Muhonen R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum: Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0: kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Tallinna: Printon.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Young, T. 2006. Successful project management. The Sunday Times: Creating success. 2. uudistettu painos. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset

Duunitori 2019. Yhä useampi sovittaa työt oman elämänsä ympärille, ei toisinpäin - tutustuimme tämän mahdollistajiin. Viitattu 11.3.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/staffpoint-mystaff>

Forssén, M. & Karvonen, H. 2021. Sisäinen viestintä rakentaa työntekijäkokemusta. Haaga-Helia eSignals. Viitattu 5.3.2023. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/sisainen-viestinta-rakentaa-tyontekijakokemusta/#24018611>

HPL 2022. Henkilöstöpalveluyritysten kautta työskentelevien tutkimus 2022. Yhteenvedoanalyysi. Viitattu 28.2.2023. https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2022/06/HPL-Vuokratyontekijatutkimus-2022-Yhteenvedoanalyysi_FINAL-nettisivut.pdf

Meltwater 2021. Hyvä sisäinen viestintä motivoi ja tuo tuloksia. Viitattu 7.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/hyva-sisainen-viestinta>

PAM 2020. Vuokratyö. Viitattu 26.2.2023. <https://www.pam.fi/wiki/vuokratyo.html>

Planier 2023. Tehokasta keikkatyön hallintaa. Viitattu 7.5.2023. <https://www.planier.fi/keikkatyon-hallinta>

Quinyx 2023. Työvuorosuunnittelu. Viitattu 7.5.2023. <https://www.quinyx.com/fi/tuote/tyovuorosuunnittelu>

Rissa, K. 2016. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. TTK. Viitattu 5.3.2023. <https://docplayer.fi/36596101-Tyoyhteisoviestinnalla-hyvinvointia.html>

Siika-Aho, A. 2018. Täydellisten lukujen vuokratyö. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 28.2.2023. <https://hpl.fi/taydellisten-lukujen-vuokratyo/>

Siiriäinen, J. 2019. Extraajat - työnantaja vai platformi? Eezy. Viitattu 11.3.2023.

<https://www.extraajat.fi/extraajat-tyonantaja-vai-platformi/>

Söderlund, S. 2021. Työyhteisöviestintää tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. eFace. Viitattu

7.5.2023. <https://eface.fi/tyoyhteisoviestintaa-tarvitaan-nyt-enemman-kuin-koskaan/>

Tilastokeskus 2022. Työllisten ja työvoiman määrä kasvoi, työkäisen väestön määrä kääntyi laskuun vuonna 2021. Viitattu 26.2.2023.

<https://www.stat.fi/julkaisu/cl2yinm5hzj1l0dw2f2b376he>

To Do tapahtumat 2022. Teemme onnistuneita tapahtumia. Viitattu 12.11.2022. [https://todo-](https://todo-tapahtumat.fi/)

[tapahtumat.fi/](https://todo-tapahtumat.fi/)

Visma Solutions 2018. Mitä projektien resursointi tarkoittaa ja miten sitä kannattaa tehdä.

Viitattu 5.3.2023. <https://psa.visma.fi/blog/mita-projektien-resursointi-oikeastaan-tarkoitaa-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>

Julkaisemattomat

Ritala, J. 2022. Promootioprosessi. Perehdytys 12.10.2022. To Do tapahtumat. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: To Do tapahtumien promootioprosessi.....	8
Kuvio 2: Whatsapp viestintävälineenä töihin liittyen.....	17
Kuvio 3: Vaihtoehtoinen parempi hyödyttävämpi tapa vuorojen tarjoamiseen	17
Kuvio 4: Kehitetty vuorontarjoamisprosessi.....	23

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset	30
Liite 2: Haastattelun kysymykset	32

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Kuinka kauan olet tehnyt To Dolle keikkoja? *

- alle 6kk
- 6kk-1v
- yli 1v
- yli 2v

1. Miten koet nykyisen tavan saada tietää vapaista vuoroista? *

Pitkä vastausteksti

...

2. To Dolla käytetään Whatsappia pääviestintävälineenä. Millainen viestintäväline Whatsapp on sinulle töihin liittyen? *

- Sekoittaa työ- ja vapaa-ajan
- On helpoin ja kätevin viestintäväline mihin tahansa liittyen
- Muu...

3. Millainen tapa hyödyttäisi sinua nykyistä enemmän? *

- Kaikki sillä hetkellä vapaana olevat vuorot näkyisivät samalla kertaa yhdestä paikasta
- Vuoron tarjoamiset tulisivat aina vain yhdeltä henkilöltä/kohteesta
- Vuorot tarjottaisiin erillisen järjestelmän eikä Whatsappin kautta
- Olen tyytyväinen nykyiseen viestintätapaan
- Muu...

4. Koetko saavasi vuoro-ohjeistuksista riittävästi tietoa tapahtumaan liittyen? Miksi tai miksi et? *

Pitkä vastausteksti

5. Miten kehittäisit To Don yleistä viestintää? *

Pitkä vastausteksti

6. Mitkä asiat toimivat tällä hetkellä To Don yleisessä viestinnässä? *

Pitkä vastausteksti

7. Onko sinulla kokemusta muista toimivista keikkojen tarjoamisjärjestelmistä / -tavoista ja mitä nämä järjestelmät ovat olleet? *

Pitkä vastausteksti

8. Jos vastasit edelliseen myöntävästi, niin miten vertaisit näitä eri viestintätapoja keskenään?

Pitkä vastausteksti

9. Vapaa sana! Tähän voit avata yleiset ajatukset ja mietteet koko promootiotoimintaan liittyen.

Pitkä vastausteksti

Liite 2: Haastattelun kysymykset

1. Mitä viestintävälinettä käytätte työntekijöille viestittäessä ja vuoroja tarjottaessa?
2. Mitkä ovat viestintävälineen haitat?
3. Mitkä ovat viestintävälineen hyödyt?