

DuuniTehdas – rekrytointitapahtuman kehittäminen

Sarah Rissanen



Tekijä Sarah Rissanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko DuuniTehdas-rekryointitapahtuman kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 2
<p>Porvoossa järjestettävien messujen tarkoituksena oli tarjota töitä nuorille ja kaiken ikäisille työttömille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Porvoossa ensimmäistä kertaa järjestetty DuuniTehdas – rekryointitapahtuma vuonna 2015 onnistui. Tavoitteena oli tuottaa tietoa rekrytoinnista, tapahtuman järjestämisestä ja rekrytoinnin merkityksestä yritykselle. Messuille osallistui yhteensä noin 50 yritystä ja messuvierailijoita oli yli 4000.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin haastattelun ja havainnoinnin avulla. Tapahtumapäivänä haastateltiin 4 yritystä. Haastattelurunko koostui kolmesta eri teemasta. Ensimmäinen teema koski valmistautumista rekryointimessuihin, toinen varsinaista messupäivää ja kolmas käsitti rekryointiprosessin jatkumisen messupäivän jälkeen. Yhteensä haastateltavat vastasivat 11 avoimeen kysymykseen.</p> <p>Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tuki tarkoitustaan. Rekryointitapahtuma onnistui hyvin ja ylitti odotukset. Varsinaisen rekrytoinnin näkökulmasta tapahtuma ei vastannut odotuksiaan allekirjoitettujen sopimusten näkökulmasta. Rekryointiprosessi kuitenkin lähti monen työnantajan ja työnhakijan osalta liikkeelle. Messuja haluttiin kehittää, joten kehitysehdotuksia annettiin. Tällaisia ovat esimerkiksi messuajan lyhentäminen, potentiaalisten työnhakijoiden esittely, työpaikkojen selkeämpi esille nosto ja parannukset markkinoinnissa. Koska tapahtumasta halutaan jokavuotinen, olisi syytä myös tehdä pitkäjänteistä työtä brändiäytämisen eteen. Tapahtumassa olisi voinut olla myös vetonaula, joka olisi antanut tapahtumalle uusia näkökulmia. Toisaalta messutilaa olisi voitu käyttää hyödykseen paremmin järjestämällä yrityksiä esimerkiksi toimialoittain.</p>	
Asiasanat rekryointi, messut, kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinoinnin ydinkohdat	4
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä	4
3	Rekrytointiprosessi	8
3.1	Tarpeen tunnistaminen ja osaajaprofiilin määrittäminen	8
3.2	Rekrytointia ohjaava lainsäädäntö	9
3.3	Rekrytointikanavan valinta ja työpaikkailmoituksen laatiminen	11
3.4	Hakemusten käsittely ja haastateltavien valinta	13
3.5	Työhaastattelu ja valintapäätökset	14
4	Tutkimuksen empiirinen toteutus	17
4.1	Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston keruu ja analysointi	17
5	Tulokset	18
5.1	Haastattelutulokset	18
5.2	Havainnointitulokset	19
6	Pohdinta	21
6.1	Kehittämisehdotukset	21
6.2	Luotettavuuden tarkastelu	23
6.3	Oman työn arviointi	23
	Lähteet	25
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	27
	Liite 2. DuuniTehdas – rekrytointitapahtumassa käytetty mainosjuliste	29

1 Johdanto

Työttömyys on jälleen olleen nousussa (HS 20.1.2015). Vuoteen 2013 nähden työttömyys kasvoi 27 000 ihmisellä vuonna 2014. Joulukuussa 2014 työttömien osuus työvoimasta oli 8,8 prosenttia. Kela ja työttömyyskassat maksoivat työttömyysturvaetuuksia enemmän kuin lamavuosina. Yhteensä maksuun meni 4154 miljoonaa euroa. Nousu on jopa 17,5 prosenttia edellisestä vuodesta.

Rekrytointia helpottaa merkittävästi positiivinen työnantajamaine (Salojärvi 2013, 125). Jokaisella yrityksellä on työnantajamaine, siinä missä heillä on yritysimage tai palveluimage (Salli & Takatalo 2014, 43-44; Salojärvi 2013, 125). Työnantajamainetta luodaan esimerkiksi markkinoinnin, viestinnän, asiakaskokemusten ja ulospäin näkyvän rekrytointipolitiikan kautta. Ulospäin näkyvää rekrytointia on esimerkiksi rekrytointimessuille osallistuminen. Rekrytointi on yksi kriittisimmistä imagon rakentamisen kohdista, mutta toisaalta, se on yksi parhaista mahdollisuuksista uudistaa mielikuvaa yrityksestä työnantajana. (Salli & Takatalo 2014, 43-44). Rekrytoinnilla voidaan vaikuttaa kauaskantoisesti yrityksen tulevaisuuteen ja yrityskulttuuriin (Salojärvi 2013, 119).

Työnantajakuvaan vaikuttaa kolme seuraavaa tekijää: imago, identiteetti ja julkisuuskuva. Imagon voidaan ajatella määräytyvän sen perusteella, mitkä ovat potentiaalisten työntekijöiden arvot ja tavoitteet uralla suhteessa organisaation maineeseen. Toisaalta identiteetti, näistä kolmesta tärkein, tarkoittaa nykyisten työntekijöiden kokemia olosuhteita ja yrityskulttuuria. (Saarijärvi 2013, 125.) Jokainen yrityksen työntekijä on osa imagon rakentamista (Salli & Takatalo 2014, 43-44).

Toisinaan identiteetin muodostumiseen vaikuttavat myös muiden sidosryhmien kokemukset yrityksestä. Työnantajakuvaan vaikuttaa myös julkisuuskuva. Julkisuuskuvaan vaikuttaa ulospäin suuntautuvalla viestinnällä. On tärkeää, että kaikki toiminta yrityksessä viestii niitä asioita, mitä yritys itse haluaa noudattaa. Oma työnantajakuva voi kartoittaa esimerkiksi työtyytyväisyystutkimusten avulla, viestinnällä, oppilasyhteistyöllä, sponsoroimalla tapahtumia, kehittämällä rekrytointiprosessia ja osallistumalla messuille. (Saarijärvi 2013, 125.)

Ulospäin näkyvää rekrytointia ovat esimerkiksi rekrytointimessuihin osallistuminen, rekrytointikampanjat ja työpaikkailmoitukset. Ilmoituksen luonne ja asiasisältö ovat ratkaisevia tekijöitä imagon luonnissa. (Viitala 2013, 102-103; Juholin 2008, 284.) Kun tarkastellaan koko rekrytointiprosessia, on tärkeää pohtia, mitä esimerkiksi prosessin läpivieminen ajallisesti viestii. Jos prosessi on hidas ja pitkäkestoinen, se antaa työntekijälle mielikuvan

kankeasti toimivasta organisaatiosta. DuuniTehdas-rekrytointimessujen tarkoitus oli, että rekrytointiprosessi saadaan liikkeelle jo messujen aikana ja toisaalta se antoi mahdollisuuden työnantajille kehittää yrityskuvaansa.

DuuniTehdas-rekrytointitapahtuma on yrityksille maksuton ja kohderyhmänä ovat pääasiassa nuoret työnhakijat. Tapahtumaa on markkinoitu esimerkiksi oppilaitoksissa ja nuorten suosimissa liikkeissä. Tapahtuma koskettaa Loviisan, Sipoon ja Porvoon kuntaa. Sen lisäksi, että yrityksillä on mahdollisuus tavata potentiaalisia työnhakijoita, niin tarjolla on myös muutakin. Esimerkiksi työnhakijoille cv-klinikka tarjoaa apua ansioluettelon muokkaamiseen ja työhaastattelujännityksestä voi päästä eroon näyttelijän opein. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, mutta tavoitteena on, että tapahtumasta tulee jokavuotinen. Tämä opinnäytetyö antaa kehittämisajatuksia tulevia DuuniTehdas – tapahtumia varten.

Tarkoituksena oli selvittää, miten Porvoossa vuonna 2015 ensimmäistä kertaa järjestetty DuuniTehdas – rekrytointitapahtuma onnistui. Tavoitteena oli tuottaa tietoa rekrytinnista, tapahtuman järjestämisestä ja rekrytinnin merkityksestä yritykselle. Tutkimusongelmia oli kaksi: 1. Miten DuuniTehdas – rekrytointitapahtuma onnistui? ja 2. Miten rekrytointi onnistui?. Kysymyksiin haettiin vastauksia laadulliselle tutkimukselle tyypillisin tavoin. Tapahtumapäivänä haastateltiin yhteensä 4 yritystä teemahaastattelulla. Toisena aineistonkeruutapana käytettiin havainnointia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Uudenmaan työ- ja elinkeinotoimisto on yhtenä tahona vähentämässä työttömyyttä. Kaikkien te-toimistojen tiedossa oli tammikuussa yli 47000 avointa työpaikkaa. Sen lisäksi, että te-toimistot välittävät työpaikkoja, he myös tarjoavat työnhakijoilleen ammatinvalinta- ja uraohjausta, tieto- ja neuvontapalveluita ja valmentavat esimerkiksi työnhakuun. Uudenmaan työvoimatoimisto on mukana järjestämässä DuuniTehdas – rekrytointitapahtumaa, joka järjestetään 24.2.2015 Porvoon Taidetehtaalla. Tarjolla on yli 1000 työpaikkaa ja osallistuvia yrityksiä on 50.

Opinnäytetyössä on käsitelty rekrytointimessujen järjestämistä ja tapahtumamarkkinointia. Lisäksi rekrytointiprosessi – luku sisältää tietoa tarpeen tunnistamisesta, osajaprofiilin määrittelystä, rekrytointikanavan valinnasta ja työpaikkailmoituksen laatimisesta. Myös hakemuksen käsittely, haastateltavien valinta, työhaastattelu ja valintapäätökset löytyvät tämän luvun alta. Rekrytointiprosessiin liittyy oleellisesti myös lainsäädäntö, jonka vuoksi se on otettu työhön mukaan. Rekrytinnin merkitystä yrityksille käsitellään samassa luvussa. Teoriaosuuden jälkeen on kerrottu tutkimuksen empiirisestä toteutuksesta ja puret-

tu tutkimusaineisto. Tuloksien jälkeen on pohdinta, joka sisältää pohdintaa omasta työs-
kentelystä, kehittämissuhteet ja luotettavuuden arviointia.

2 Tapahtumamarkkinoinnin ydinkohdat

Tapahtumamarkkinointi käsittää tapahtuman etukäteissuunnittelun, tavoitteen ja kohderyhmän määrittelyn. Tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.) Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on ihmisten kohtaaminen kasvokkain ennakkoon suunnitellussa tilanteessa (Helsingin Messut Oy; Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Tapahtumien järjestäminen on markkinoinnin tehokkain muoto. Sen avulla saadaan esimerkiksi uusia potentiaalisia asiakkaita, tavataan opiskelijoita sekä yhteistyökumppaneita, kilpailijoita ja eri median edustajia (Innolink 2013, Helsingin Messut Oy). Toisaalta tapahtumamarkkinoinnin perusajatuksena on esimerkiksi vahvistaa yrityskuvaa (Helsingin Messut Oy). Oleellista on, että järjestäjä osaa vastata kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu (Vallo & Häyrinen, 2014, 23). Kohderyhmä ja sen koko määrittävät, minkälainen tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrinen 2014, 124). Voidaan ajatella, että tapahtumasta saatavaan mielikuvaan vaikuttavat ajankohta, esiintyjät, isännät, saatavat materiaalit, tapahtuman teema ja idea, tapahtumapaikka, järjestetty ohjelma ja tarjoilu (Vallo & Häyrinen 2014, 118).

Messut ovat yksi vanhimmista tapahtumamuodoista. Lahdessa järjestettiin yleismessut jo vuonna 1934 (Muhonen & Heikkinen 2003, 99; Vallo & Häyrinen 2014, 83.) Erityisesti rekrytointimessut ovat tavoittaneet nopeasti oman kävijäkuntansa, sillä sen etuna on edullisuus ja tehokkuus yrityskuvan rakentamisessa (Koivisto 2004, 96). Rekrytointimessut ovat loistava apuväline silloin, kun yritykset hakevat koulutettua ja pätevää henkilökuntaa käyttöönsä (Muhonen & Heikkinen 2004, 99-100).

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä

Tapahtuma on tärkeää suunnitella etukäteen huolella, jotta se jättää asiakkaille positiivisen mielikuvan. (Helsingin Messut Oy). Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijayritys Sisters & Company Oy toteavat verkkosivuillaan, että onnistumisen mittaamisen edellytys on selkeästi asetettu tavoite. Selkeäksi tavoitteet tulevat, jos ne asetetaan konkreettisiksi, kuten että yrityksen tavoittelee vähintään 30 uutta potentiaalista työnhakijakontaktia tai että messujen kautta tulee rekrytoiduksi x määrä henkilöitä. (Innolink 2013; Fairlink.) Rekrytointimessuilla keskeistä on vuorovaikutus, kaikkien aistien huomioiminen, vertailu tarjonnan suhteen, tiedon antaminen ja jakaminen ja verkostoituminen (Innolink 2013).

Messuille osallistuminen tulee aina olla tarkoin harkittua ja osallistumisessa on tarkoin pohdittava, miten se palvelee yrityksen omia tarkoituksiaan (Muhonen & Heikkinen 2004, 99; Vallo & Häyrinen 2014, 84). Etukäteen on syytä pohtia tavoitteita, kävijöitä, messu-

osastoa, rooleja ja työnjakoa, jälkihoitoa, ajankohdan sopivuutta, kohderyhmää, muita messuun osallistuvia yrityksiä, järjestäjän luotettavuutta, miten tapahtumaa on markkinoitu ja mainostettu, mitä hyötyä messuista on yritys näkökulmasta, paljonko osallistuminen maksaa, onko yrityksellä resursseja osallistua tapahtumaan ja tukeeko messuihin osallistuminen yrityksen muita markkinointiviestejä (Innolink 2013; Muhonen & Heikkinen 2004, 99-100). Messujen tavoitteena voi olla esimerkiksi kilpailijoiden seuraaminen, saada näkyvyyttä, tutustua yhteistyökumppaneihin tai pitää oma puheenvuoro messuilla (Innolink 2013).

Messujen avulla yrityksen pitäisi pystyä kohtaamaan sille tärkeä kohderyhmä, vaikka juuri rekrytointimessujen riskinä on, ettei messuilla kohtaa yrityksen ja työnhakijan tarpeet (Koivisto 2004, 96; Muhonen & Heikkinen 2003, 51, 88). Kontakti syntyy ensimmäistä kertaa messuilla ja täten se saa entistäkin tärkeämmän merkityksen. Onnistuneessa tapahtumassa vuorovaikutus työnhakijan ja yrityksen välillä on häiriötöntä ja selkeää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51, 88.) Toisaalta rekrytointimessujen etuna on myös yritys näkökulmasta se, että sieltä saa korvaamatonta tietoa siitä, mitä potentiaalisten työnhakijoiden mielessä liikkuu (Koivisto 2004, 96).

Messuosaston tulee vastata tapahtumalle asetettuja tavoitteita (Innolink 2013). On selvää, että hyvännäköinen ja huomiota herättävä messuosasto lisää kontaktien mahdollisuutta (Fairlink). Osasto on yhtenäinen yrityksen muun ilmeen kanssa ja se tukee yrityksen brändiä ja viestintää. Messuosaston kokoa tärkeämpi asia on sijainti. Suunnittelussa on otettava huomioon, minkälaista mielikuvaa halutaan kohderyhmälle luoda. Etukäteen on tärkeää olla mietittynä, miten messuilla kävijöiden halutaan osastolla toimivan tai mitä heidän odotetaan tekevän. Myös henkilökunnan määrä ja roolit ovat tärkeässä asemassa silloin, kun luodaan toimivaa ja houkuttelevaa messuosastoa. Henkilökunnan määrä määräytyy sen mukaan, miten paljon messuille odotetaan kävijöitä, kuinka suuri osasto on, kuinka kauan messut kestävät ja miten roolit ja työnjako on tehty. Työnjaolla ja roolien sopimisella varmistetaan, että messuasiakkaat voidaan kohdata sujuvasti ja henkilökunta jaksaa koko messujen ajan. Roolijaoissa voidaan erottaa esimerkiksi ”bongari”, jonka tehtävänä on ohjata asiakasvirtaa ja huomioida osastolle tulevia vieraita. ”Bongari” voi selvittää kävijän tarpeita ja ohjata mahdollisesti asiakasta eteenpäin ”asiantuntijalle”. ”Asiantuntija” voi syventää keskustelua ja tarvittaessa vastata käytännön asioista yhdessä ”osastopäällikön” kanssa. (Innolink 2013.) Messuilla on tärkeää napata kiinnostavat työnhakijat nopeasti ja epäkiinnostavat on päästettävä menemään (Fairlink).

Messuosastolla tulee ottaa kontakteja työnhakijoihin aktiivisesti. Voidaan ajatella työntarjoajan polku esimerkiksi seuraavanlaiseksi; Ensimmäinen askel ottaa selvää, kuuluuko työnhakija kohderyhmään ja mitkä hänen tarpeet ovat. Sen jälkeen voidaan esitellä yritys ja avoimia työpaikkoja, jonka jälkeen kävijältä voidaan ottaa yhteystiedot ja voidaan sopia esimerkiksi työhaastattelusta tai vaihtoehtoisesti siirtyä työhaastatteluun. Tämän jälkeen siirrytään uusiin kontakteihin. Yhteystietojen kirjaaminen on tärkeää, jotta tietoja voidaan käyttää myös jälkityössä. Jälkityö käsittää esimerkiksi messujen onnistumisen arvioinnin tavoitteen näkökulmasta. Täten myös omaa toimintaa voidaan kehittää; miten voitaisiin houkutella messuosastolle enemmän kävijöitä, mitkä asiat johtuivat messuista ja mitkä asiat omasta toiminnasta yms. (Fairlink.)

Niin kutsuttu tapahtuman suojelija nostaa aina tapahtuman imagoa ja vetovoimaa. Yleensä voidaan ajatella, että mitä vaikutusvaltaisempi tapahtumasuojelija on, sitä arvokkaammaksi se koetaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 118.) Puolestaan esiintyjän valinnassa kannattaa olla varovainen, sillä sen johdosta tapahtuma voi epäonnistua (Valonen & Häyrinen 2014, 208). Valitessaan tapahtumalle juontajaa on tärkeää miettiä, sopiiko hän tapahtuman teemaan. Oli juontaja ulkopuolinen tai organisaation sisältä, niin hänen on oltava hyvin perillä tapahtumasta. Usein onkin toimiva yhdistelmä, että juontajia on kaksi; yksi organisaation sisältä ja yksi ulkopuolinen juontaja. (Vallonen & Häyrinen 2014, 218.)

Jotta tapahtumaan saataisiin kävijöitä, se edellyttää markkinointia. Markkinointiviestintää suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Kaikessa yksinkertaisuudessaan viestintä koostuu lehdistötiedottamisesta, sisäisestä markkinoinnista, mediamarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista ja some-markkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Sisäinen viestintä käsittää organisaation sisäisen tiedottamisen tapahtumasta. Lehdistölle tiedotus voidaan hoitaa joko antamalla tiedotteita tai järjestämällä varsinainen lehdistötilaisuus. Lehdistön olisi tärkeää olla myös itse tapahtumassa mukana, jotta tapahtuma saa myönteistä mainontaa myös tapahtuman jälkeen. Mediamarkkinoinnin hyviä kanavia ovat lehti-, tv-, radio- ja internetmainonta. Sosiaalisessa mediassa tärkeitä tiedotuskanavia ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Suoramarkkinoinnista mainoksia voidaan jakaa suoraan kohderyhmälle. Tapahtumalle voidaan myös perustaa omat internet sivut, joista käyttäjä saa tapahtumasta nopeasti tietoa. Laajalla alueella paljon huomiota herättävän tapahtuman suunnitelmallinen markkinointi edellyttää aina tiedotussuunnitelmaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 58-59.)

Messujen haasteena voidaan nähdä suuret kävijämäärät samanaikaisesti, jolloin on tarkein mietittävä miten ja ketä palvellaan. Toisaalta on haasteellista se, että kävijän rooli ja

tarve eivät ole etukäteen tiedossa. Toisaalta ei-potentiaaliset asiakkaat vievät messuosaston henkilökunnalta turhaa aikaa. (Innolink 2013.)

3 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi sanana voidaan todeta sisältävän toimenpiteitä, joiden avulla yritykseen hankitaan tarvittava henkilöstö (Helsilä 2009, 189; Salli & Takatalo 2014, 88; Strömmer 1999, 242). Työhönotto tarkoittaa rekrytoinnin valmistelua valintapäätökseen saakka. Toimenpiteinä rekrytointiprosessi sisältää työnhakuilmoituksen tekemisen, työhakemuksen, työhaastattelun, työnhakijan testaamisen, työsuhteen ehdoista neuvottelun ja valintapäätöksen ja tiedotuksen. (Salli & Takatalo 2014, 88.) Koko rekrytointiprosessista on vastuussa aina yrityksen tai työnantajaorganisaation johto, vaikka virhe tai lainrikkomus tapahtuisikin yksittäisen esimiehen tai työntekijän toimesta (Väestöliitto 2015).

Rekrytointi tulee kuitenkin nähdä laajempänä kokonaisuutena, eikä pelkästään ryppäänä eri toimenpiteitä. Sen tulisi olla kokoajan käynnissä olevaa pitkäjänteistä työtä. Milla Kansonen, rekrytoinnin ja työelämäviestinnän ammattilainen, korostaa, että rekrytointi on luonnollisesti myös oikean työntekijän etsimistä, mutta myös työnantajakuvan rakentamista. Rekrytoinnilla rakennetaan työnantajakuvaa näyttämällä ulospäin yrityksen viestintää ja nostamalla esiin yrityksen omia vahvuuksia. (Kansonen 12.5.2014.)

3.1 Tarpeen tunnistaminen ja osaajaprofiilin määrittäminen

Tyypillisesti rekrytointi lähtee liikkeelle siitä, että organisaatiossa tunnistetaan tarve (Helsilä & Salojärvi 2013, 127). Tarve voidaan pyrkiä täyttämään jakamalla tehtävät joko nykyisten työntekijöiden kesken kuormittamatta heitä kuitenkaan liikaa tai rekrytoimalla yritykseen uusi työntekijä (Helsilä 2009, 18). Kun työvoimaa lähdetään hankkimaan yritykseen, siihen voi olla erilaisia syitä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi henkilöstön lisääminen tai sijaisuuksien täyttäminen. Toisaalta yritykseltä voi puuttua myös sellaista osaamista, jota on tarpeen hankkia. (Vaahtio 2005, 31-32.)

Ennen varsinaista rekrytointia on syytä miettiä, millaista henkilöä yritys tarvitsee. Tässä on tärkeää huomioida työyhteisön kokonaisuus ja toimivuus. Toisaalta tärkeää on myös huomioida, miten itse työtehtävä tulee kehittymään ajan myötä. (Österberg 2005, 71.) Rekrytointiprosessin käynnistäminen edellyttää aina myös luonnollisesti aikaa. Tämä tarkoittaa ajan varaamista kalenterista. Kalenteriin kannattaa aikatauluttaa koko rekrytointiprosessi. Rekrytointiprosessissa on erityisen tärkeää olla nopea ja tehokas, sillä pitkittynyt prosessi huonontaa mielikuvaa yrityksestä ja myös laskee työntekijän intoa ja motivaatiota. (Salli & Takatalo 2014, 10-11, 23.) Laadukas rekrytointiprosessi tuottaa oikean henkilön avoinna olevaan työtehtävään (Opteam 2014).

Edellä on kerrottu etukäteistyöstä, joka edeltää ennen osaajaprofiilin määrittämistä. Etukäteistyö on syytä tehdä huolellisesti, sillä molempien osapuolien on tarkkaan tiedettävä, minkälaisesta tehtävästä on kyse ja minkälaista työntekijää etsitään (Koivisto 2004, 40). Pohdittaessa, minkälaista työntekijää yritykseen etsitään, on aina tärkeää ottaa huomioon myös yrityksen kulttuuri ja arvot. On tärkeää, että uuden työntekijän arvot ja asenteet ovat yhtenevät yrityksen kulttuurin ja toimintatapojen kanssa (*cultural fit*). Tästä onkin nykyään yhä enenevässä määrin käytössä käsite ”*kulttuurisesti sopivan*” työntekijän etsiminen yrityksen palvelukseen. (Salli & Takatalo 2014, 20.)

Simpsonin (2002) mukaan tehtävänkuvauksessa on tärkeää ilmoittaa oleelliset tiedot avoimena olevasta työpaikasta. Tällöin kuvattavia asioita ovat esimerkiksi tehtävännimike, työn sijaintipaikka, kuka toimii työntekijän esimiehenä, mitkä ovat työn tavoitteet, mihin työntekijä sijoittuu organisaation rakennetta ajatellen, pääasialliset vastuut, työn tekemisen olosuhteet jne. Työn tekemisen olosuhteilla tarkoitetaan esimerkiksi matkustelua. (Helsilä & Salojärvi 2013, 128.)

Osaajaprofiilissa puolestaan kuvataan esimerkiksi työntekijän toivottu kokonaisolemus. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ulospäin suuntautuneisuus ja aktiivisuus. Lisäksi pätevyyydessä on tärkeää kuvata koulutus ja kokemus. Henkilökohtaiset ominaisuudet voivat käsittää esimerkiksi nopeutta, nopeaa oppimiskykyä tai ongelmanratkaisukykyä, motivaatiota, paineensietokykyä ym. Osaajaprofiiliin luontiin on syytä panostaa, sillä nämä toimivat myös kriteereinä lopullisille työntekijän valinnoille. (Helsilä & Salojärvi 2013, 129.)

Rekrytointiprofiilia voi miettiä esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten keskiverto eroaa erinomaisesta suoriutujasta. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, mitkä ominaisuudet työntekijällä täytyy olla jo rekrytointitilanteessa tai mitkä ominaisuudet hän voi oppia työn tai koulutuksen kautta. Kriteerien määrä kannattaa kuitenkin pitää pienenä. Sopiva määrä rekrytointikriteerejä on 6-12 kpl. (Salli & Takatalo 2014, 15-16, 19.)

3.2 Rekrytointia ohjaava lainsäädäntö

Suunniteltaessa uuden työntekijän rekrytointia, on syytä silloin tutustua muutamiin lakeihin ennen varsinaista rekrytointiprosessia. Tärkeimmät kohdat löytyvät työsopimuslaista, tasa-arvolaista, henkilötietolaista ja laki yksityisyyden suojasta työelämässä -laista. Lisäksi rekrytoidessa nuoria työntekijöitä, on huomioitava myös laki nuorista työntekijöistä.

Työsopimuslain (55/2001) mukaan työnantaja on velvollinen ilmoittamaan avoinna olevista paikoista niin, että myös osa-aikaisilla, vuokratyöntekijöillä tai määräaikaisilla työntekijöillä on mahdollisuus hakea avoinna olevaa työpaikkaa (Salli & Takatalo 2014, 100). Ennen varsinaista päätöstä rekrytoida yritykseen uusi henkilö, tulee tarkastaa, onko uuden työntekijän rekrytoinnille olemassa esteitä. Esteenä voi olla esimerkiksi takaisinotto-velvollisuus. Takaisinottovelvollisuuden piirissä ovat lomautetut ja osa-aikaiset työntekijät sekä taloudellisista ja tuotannollisista syistä irtisanotut työntekijät. (Salli & Takatalo 2014, 89-90; Österberg 2014, 100.) Työntarjoamisjärjestys on kuitenkin sellainen, että ensisijaisesti työtä tarjotaan lomautetuille, sen jälkeen osa-aikaisille työntekijöille ja vasta sitten irtisanotuille työntekijöille (Työsopimuslaki 55/2001).

Työn tarjoamisen edellytyksenä on se, että työtehtävät ovat lomautetuille tai osa-aikaisille työntekijöille sopivia. Tarvittaessa työnantajalla on velvollisuus tarjota työntekijälle yrityksen sisällä järjestettävää lisäkoulutusta, jos sen tarve on kohtuullinen. Huomion arvoinen asia on myös se, että osa-aikaiselle ei tarvitse tarjota lisätyötä, jos osa-aikaisuus on tehty työntekijän omasta aloitteesta tai hän on itse kertonut, ettei ole kiinnostunut lisätyöstä. Jos kyse on taloudellisista tai tuotannollisista syistä irtisanottu henkilö, niin työn tarjoamisen edellytyksenä on se, että henkilö on ilmoittautunut työnhakijaksi työvoimatoimistoon ja tarjottavat tehtävät ovat samankaltaisia, mitä henkilö on tehnyt aikaisemminkin. Taloudellisista ja tuotannollisista syistä irtisanotun henkilön takaisinottovelvollisuus kestää 9 kuukautta työsuhteen päättymisestä. (Työsopimuslaki 55/2001.)

Tasa-arvolain (609/1986) avulla pyritään estämään sukupuolisyrintää ja parantamaan naisten asemaa työelämässä. Lain mukaan työnantajan on edistettävä tasa-arvoisuutta toimimalla niin, että avoinna oleviin tehtäviin hakisi miehiä ja naisia. Työnhakuilmoituksella ei voida hakea vain jompaakumpaa sukupuolta olevaa henkilöä ilman erillistä painavaa syytä. Tällaisia painavia syitä voivat esimerkiksi olla henkilökohtainen avustaja, sukupuolijakauman tasoitus, naismalli tai miesnäyttelijä. (Salli & Takatalo 2014, 92.) Laki myös määrittää, että työnantajan on edistettävä naisten ja miesten sijoittumista erilaisiin tehtäviin ja luoda molemmille sukupuolille mahdollisuus edetä uralla. Myös työolosuhteet tulee olla molemmille suotuisat. (Tasa-arvolaki 609/1986.)

Yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004) lain tarkoituksena on suojata työntekijän yksityisyyttä ja turvata perusoikeuksia. Käytännössä laki estää sen, että työnantaja ei saa käsitellä työntekijästä kuin sellaisia tietoja, jotka ovat työn suorittamisen kannalta oleellisia. Tiedot kerätään työntekijältä itseltään tai työntekijän suostumuksella ulkopuoliselta taholta, kuten suosittelijalta. Laki ottaa kantaa myös työntekijän testaukseen, sillä tämän lain nojalla työntekijää ei saa testata kuin luotettavien testausmenetelmien avulla ja työn-

tekijän suostumuksella. Testatun henkilön kuuluu saada sama lausunto kuin työnantajakin saa. (Österberg 2014, 100-101; Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004.)

Henkilötiedoilla käsitetään kaikkea luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan ja elinolosuhteita koskevia merkintöjä, jotka liittyvät työnhakijaan, hänen perheeseensä tai samassa taloudessa eläviin henkilöihin. Henkilötiedot jaetaan arkaluonteisiin ja muut kuin arkaluonteiset -tietoihin. (Henkilötietolaki 523/1999; Salli & Takatalo 2014, 94.)

Arkaluonteisia tietoja ovat esimerkiksi tiedot työnhakijan yhteiskunnallisesta vakaumuksesta, rikostausta, terveystiedot, sosiaalihuollon tarve tai seksuaalinen suuntautuminen. Näitä tietoja ei saa käsitellä kuin poikkeustapauksissa. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan esimerkiksi tietojen siirtämistä, luovuttamista tai tallentamista. Toisaalta tähän liittyy tärkeänä myös henkilötietojen yleiset periaatteet, kuten huolellisuusvelvoite, henkilötietojen käsittelysuunnittelu ja käyttötarkoitussidonnaisuus. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että työnantajan on etukäteen suunniteltava tietojen keräämistä. Näin ollen käytössä on suotavaa olla esimerkiksi työnhakulomakkeet ja työhönottolomakkeet. Toisaalta tämä myös puoltaa sitä, että työnantajan on tarkoin määriteltävä vaatimukset, joita hän työnhakijalta odottaa. (Salli & Takatalo 2014, 94-95; Henkilötietolaki 523/1999.)

Kun on kyse nuoresta eli alle 18-vuotiaasta työntekijästä, niin silloin häneen sovelletaan nuoria työntekijöitä koskevaa lakia. Lain mukaan työhön saadaan ottaa oppivelvollisuutensa suorittanut 15 vuotta täyttänyt henkilö. 14 vuotta täyttänyt tai kalenterivuoden aikana täyttävä henkilö saadaan ottaa kevyeen työhön, joka ei vaaranna henkilön kehitystä tai terveyttä. Työnteko ei myöskään saa häiritä koulunkäyntiä. Työsopimus tulee tehdä ja purkaa huoltajan luvalla tai itse huoltajan kanssa, jos henkilö on alle 15 vuotta. Muutoin hän saa tehdä ja purkaa sopimuksensa itse. (Laki nuorista työntekijöistä 998/19.11.1993.)

3.3 Rekrytointikanavan valinta ja työpaikkailmoituksen laatiminen

Rekrytointikanavan valinnalla on merkitystä siihen, minkälaista kuvaa yritys itsestään ulospäin viestii. Luonnollisesti kanavan valintaan vaikuttavat oleellisesti myös se, mihin tehtävään työntekijää haetaan, millä aikataululla ja paljonko siihen on sijoitettavissa rahaa. Esimerkiksi johtotehtäviin rekrytoiminen on yleisesti ajatellen kalliimpaa kuin esimerkiksi assistentin rekrytoiminen. Jos rekrytointiprosessin oletetaan olevan vaativa, niin apuna voidaan käyttää esimerkiksi rekrytointikonsulttia. Rekrytointikonsultti on kuitenkin syytä valita huolella, jotta voidaan olla varma esimerkiksi siitä, että hän ymmärtää yrityksen liiketoiminnan merkityksen. (Österberg 2005, 73-74.)

Kun lähdetään valitsemaan rekrytointikanavaa, on mietittävä, mistä potentiaaliset työnhakijat tavoitetaan. Tulevaisuudessa rekrytointi tulee tapahtumaan verkossa yhä enemmän. (Salli & Takatalo 2014, 37.) Tästä huolimatta esimerkiksi lehti-ilmoituksia käytetään edelleen. Lehti-ilmoituksien etuna on se, että sen avulla voidaan tavoittaa myös sellaisia työntekijöitä, jotka eivät aktiivisesti sillä hetkellä hae töitä. Toisaalta lehtimainonnassa voidaan hyödyntää mahdollisuus kertoa itse yrityksestä myös muille lukijoille ja täten se palvelee yrityksen strategisia tavoitteita (*brändäys*). Lehtimainonnan huonona puolena on sen kallis hinta huomioiden sen lyhyt vaikutusaika. (Helsilä & Salojärvi 2013, 129; Vaahtio 2005, 43.)

Puhuttaessa internetissä rekrytoimisesta olisi väärin ohittaa sosiaalisen median merkitys. Jokaisella yrityksellä tulisi olla sosiaalisen media rekrytointistrategia, joka huomioi juuri kyseisen yrityksen tarpeet. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan myös passiiviset työnhakijat eli sellaiset työnhakijat, jotka ovat valmiita uusiin työtehtäviin vaikka eivät aktiivisesti töitä hae. Rekrytoinnissa hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+ ja Pinterest. Yritys voi myös käyttää hyväkseen internetpohjaisia hakukanavia edellä mainittujen lisäksi. Tunnetuimpia ovat Monster.fi, Oikotie.fi, Joberate ja www.mol.fi –sivustot. (Salli & Takatalo 2014, 31-36.)

Edellä mainittujen lisäksi vaihtoehtoja on paljon muitakin, jotka ovat erittäin tehokkaita rekrytointikanavia ja ne kannattaa huomioida valittaessa rekrytointikanavaa. Sanomalehtien lisäksi esimerkiksi erityisammattilehdistä voidaan löytää jo valmiiksi alalla työskenteleviä henkilöitä. Lisäksi yrityksen kannattaa huomioida omat verkkosivut, cv-pankit, työvoimatoimistot, rekrytointimessut ja – tapahtumat, korkeakoulujen rekrytointipalvelut, oppilaitokset, työvoimanvuokrausyritykset, suorat kontaktit esimerkiksi entisiin työntekijöihin tai kesätyöntekijöihin, oma henkilöstön suhteet, radio, puskaradio, tv, oppisopimuspaikat, harjoitteluohjelmat, kesätyöpaikat ja henkilökohtaiset suhteet. (Vaahtio 2005, 39-42; Österberg 2005, 73; Helsilä 2009, 19; Helsilä & Salojärvi 2013, 129-132.)

Hyvä työpaikkailmoitus on ytimekäs ja selkeä, markkinoi työpaikkaa, ei kuormita työnhakijaa, vaan tekee työnhaun helpoksi, sisältää kuvauksen työstä (esimerkiksi tyypillisestä työpäivästä), antavat selkeät toimintaohjeet, on oikeassa hakukanavassa ja on visuaalinen (Salli & Takatalo 2014, 25). Todellisuudessa työnhakuilmoitus viestii aina enemmän kuin ajatellaan. Se viestii myös aina enemmän, mitä ilmoituksessa lukee. Ilmoituksen perusteella työnhakijalle, ja myös muille lukijoille, muodostuu positiivinen tai negatiivinen mielikuva yrityksestä. Työpaikkailmoitus tulee aina nähdä markkinointina. (Vaahtio 2005, 129.)

Työpaikkailmoituksen tulee olla realistinen, eikä sillä tule tavoitella ”yli-ihmistä”. Tämän vuoksi on tärkeää tuoda esille vain sellaiset vaatimukset, jotka tehtävän suorittamiseen todella tarvitaan. Tärkeää on, että ilmoituksen perusteella yritys saa oikeanlaisia hakijoita. Ilmoituksesta on syytä karsia kirjoitusvirheet, jotta se viestii luotettavaa kuvaa työnhakijalle. (Österberg 2014, 96; Vaahtio 2005, 129.) Huumoria kannattaa välttää tai sen ei ainkaan tule kohdistua etsittävään henkilöön tai itse työhön. Työpaikkailmoituksissa ei koskaan saa olla viittauksia ikään, sukupuoleen, etniseen taustaan, poliittiseen tai uskonnolliseen vakaumukseen (Vaahtio 2005, 130, 135-137.)

Työpaikkailmoituksessa tulee kertoa lyhyesti yrityksestä. Esittelyssä voidaan painottaa tärkeitä asioita työtehtävän näkökulmasta (Österberg 2014, 96). Yrityksestä kerrottaessa voidaan mainita esimerkiksi yrityksen tuotteet, henkilöstön määrä, liikevaihto, missio, kerrota yrityksen kulttuurista tai arvoista. Kaikkea ei tarvitse kertoa, vaan työnhakija voidaan johdattaa esimerkiksi yrityksen kotisivuille ilmoituksessa olevan linkin kautta (Vaahtio 2005, 130-133; Salli & Takatalo 2014, 25-26.) Myös houkuttelevia henkilöstöetuja kannattaa tuoda esille. Niiden suhteen on oltava kuitenkin varovainen, ettei työnhakijan huomio kiinnity vain näihin etuihin varsinaisen työn sijaan. (Österberg 2014, 96). Työpaikkailmoituksesta on hyvä käydä myös ilmi yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, tehtävänkuvaus ja nimike (Vaahtio 2005, 130-133). Oikeanlainen ilmoitus herättää kohderyhmän huomion se johtaa hakemuksen lähettämiseen (Vaahtio 2005, 130).

Kun työnantaja on laatinut työpaikkailmoituksen, sen jälkeen on hyvä käydä vielä ilmoitus läpi. Tällöin on tärkeää kiinnittää huomiota, että ilmoitus on selkeä ja työnhakija saa tarvittavat tiedot poimittua nopeasti. Lisäksi ilmoituksessa on tärkeää vastata kysymykseen ”*Miksi henkilön kannattaa hakea juuri meille?*”. On myös hyvä varmistaa, että työnhakijalle on annettu selkeät toimintaohjeet työtehtävän hakemiseksi. Hakeminen tulisi olla mahdollisimman helppoa. On esimerkiksi tarpeetonta pyytää työnhakijaa täyttämään tiedot hr-järjestelmään sekä edellyttää työntekijältä cv ja työhakemus. (Salli & Takatalo 2014, 28-29.)

3.4 Hakemusten käsittely ja haastateltavien valinta

Yritys, joka hakemuksen vastaanottaa määrittelee, miten hän hakemukset haluaa vastaanottaa. Usein se tarkoittaa sitä, että muuten lähetettyjä hakemuksia ei huomioida ollenkaan. Jotta hakemuksissa voidaan kiinnittää huomiota oikeanlaisiin kriteereihin, niin se edellyttää, että työnantaja vaatii hakemuksessaan tietyt asiat, kuten koulutus- ja työkokemusvaatimukset. (Österberg 2014, 97.)

Hakemuksia läpikäydessä tulisi kiinnittää huomiota, kuinka hyvin tehtävään määritetyt kriteerit täyttyvät, onko työnhakijalla tehtävän kannalta tärkeää koulutusta tai työkokemusta, onko opinto- ja työhistoria looginen, kuinka huolellisesti hakemus on tehty ja kokemuksen puntarointi haettuun tehtävään nähden. Tärkeää on kuitenkin pitää mielessä, että täysin sopivaa hakijaa voi olla hyvin vaikeaa löytää. Täten voi olla järkevää pyytää haastatteluun työnhakija löyhästi kuin liian tiukkien kriteerien perusteella. (Salli & Takatalo 2014, 49-50.) Kaiken kaikkiaan voidaan ajatella, että hyvä hakemus on kuin persoonallinen myyntikirje ja sisältää seuraavanlaiset asiat (Österberg 2014, 97-99):

- Ulkoasultaan se on siisti ja jäsennelty
- Kerrottu selkeästi, mihin tehtävään työnhakija hakee
- Pätevyys- ja soveltuvuusvaatimukset hakijan näkökulmasta
- Saavutukset, osaaminen
- Perustelut, miksi työnhakija hakee juuri tätä tehtävää
- Kuvaus omasta persoonasta
- Yhteystiedot
- Ansioluettelo

Työnhakijoita on paljon ja hakemusten läpikäyntiin kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa. Hakemuksia tulee käsitellä aina kunnioittaen ja jokainen hakemus tulee käydä läpi, sillä työhakemus on aina osoitus luottamuksesta yritystä kohtaan (Vaahtio 2005, 138.) On suositeltavaa, että valintoja tekee enemmän kuin yksi henkilö. Tällä pyritään varmistamaan, ettei yksikään hyvä hakija tule vahingossa hylätyksi. Markkanen (2009) on todennut, että työhaastatteluun tulisi kutsua noin 5-8 työnhakijaa työpaikkaa kohden. (Helsilä & Salojärvi 2013, 133.) Kutsu haastatteluun on aina tehtävä hyvissä ajoin ja ajankohdan suhteen on myös työnantajan syytä olla joustava. Ennen haastattelua tulee aina varata etukäteen paikka ja varsinaiset haastattelijat eli arvioijat. (Vaahtio 2005, 142.)

3.5 Työhaastattelu ja valintapäätökset

Haastattelun ja keskustelun erona on se, että haastattelu on määrätietoista, suunniteltua ja tiettyyn asiaan suunnattua toimintaa. Sillä on aina tietty tavoite tai tarkoitus. (Koivisto 2004, 58-59.) Haastatteluun on aina tarpeen valmistautua etukäteen, sillä se on tärkeä menetelmä, jolla tietoa kerätään (Österberg 2014, 101). Onnistunut haastattelu koostuu oikeista kysymyksistä, kuuntelemisesta ja havaintojen tekemisestä (Vaahtio 2005, 148).

Työhaastattelu tulisi pitää rauhallisessa paikassa ilman häiriötekijöitä (Österberg 2104, 102). On tärkeää, että haastattelija pystyy keskittymään tilanteeseen häiriöttä, eivätkä muut kiireelliset asiat paina mieltä. Työnhakutilanteessa haastattelijan keskittyminen on avain onnistuneeseen valintaan. Toisaalta myös haastattelija vaikuttaa mielialallaan myös siihen, ketkä työnhakijat työstä innostuvat. (Salli & Takatalo 2014, 66-67.) Hyvä haastattelija on asettanut haastattelulle selkeät tavoitteet ja keinot päästä tavoitteisiin, hän ymmärtää mitä hakija sanoillaan tarkoittaa, herättää luottamusta ja lisäksi hän osaa lukea rivien välistä. Hyvä haastattelija antaa haastateltavalle tilaa, luo tilanteeseen luontevan tunnelman ja tulee hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa. (Koivisto 2004, 67-70.)

Haastattelihoita kannattaa olla enemmän kuin yksi, esimerkiksi kaksi tai enintään kolme. Näin voidaan varmistua siitä, että haastattelija pystyy keskittymään täysin haastatteluun ja toinen esimerkiksi tarkkailuun. (Österberg 2014, 101; Helsilä & Salojärvi 2013, 133; Vaah-
tio 2005, 140.) On kuitenkin aina syytä muistaa, että työhaastattelu on ”tasa-arvoinen neuvottelutilanne ja kahden kauppa”, kuten Vaah-
tio (2005, 145) toteaa teoksessaan. Haastattelut voivat olla vapaamuotoisia tai käytössä voi olla kiinteä kysymysrunko. Suomessa käytössä on usein näiden välimuoto eli haastattelussa käytetään apuna molempia tapoja. (Helsilä & Salojärvi 2013, 134.)

Työhaastattelussa on tärkeää havainnoida työnhakijan pukeutumisen siisteyttä ja huoliteltua yleiskuvaa. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota, onko työnhakija sovittuun aikaan paikalla. Kädenpuristus ja silmäkontakti ovat myös tärkeitä asioita. Haastattelussa on hyvä käydä myös ilmi, onko haastateltava ottanut selvää yrityksestä, miksi hän on kiinnostunut avoinna olevasta tehtävästä ja yrityksestä, mitkä asiat häntä kiinnostavat ja mitä hän tavoittelee. On syytä myös tarkastella hakijan persoonaa ja kysyä, miksi juuri hän olisi paras tehtävään. Haastateltavan vastaukset tulisi olla totuudenmukaisia, johdonmukaisia ja selkeästi esitettyjä. Työnhakijalta kannattaa aina myös kysyä huonoja puolia ja kehittämisen kohteita. Omaan aktiivisuutta haastateltava voi osoittaa esimerkiksi tekemällä itse kysymyksiä haastattelijalle. (Österberg 2014, 102.) Haastateltavalta kysytyjen kysymysten määrä riippuu aina tilanteesta ja haastateltavasta. Tässä paras tuntemus syntyy kokemuksen kautta. (Österberg 2014, 107.) Työhaastattelusta puhuttaessa on syytä muistaa, että myös hiljaisuus on osa haastattelua. Hiljaisuus on yleensä osoitus siitä, että työnhakija pyrkii vastaamaan kysymykseen rehellisesti. (Vaah-
tio 2005, 149.) Toisaalta hiljaisuus kertoo myös työntekijän työskentelystä paineen alla (Koivisto 2004, 57).

Heti haastattelun jälkeen haastattelijan on syytä kirjoittaa ylös päällimmäiset tuntemukset ja faktat haastattelusta. Muistiinpanoja ei siis tule kirjoittaa haastattelun aikana. Tässä kohdin on erityisen tärkeää, että haastattelijalla on puolueeton näkemys. (Österberg 2014,

102-103; Vaahtio 2005, 147; Salli & Takatalo 2014, 68.) Lopuksi voidaan vertailla rekrytointikriteereitä ja haastattelun antia (Salli & Takatalo 2014, 68).

Rekrytointipäätös tulee ilmoittaa nopeasti, sillä pitkittynyt prosessi heikentää mielikuvaa yrityksestä. Toisaalta se vahvistaa hakijan tunnetta siitä, että yritys on kiinnostunut hänestä. (Salli & Takatalo 2014, 87; Koivisto 2004, 28.) Päätösvaiheessa ei kannata kuitenkaan tehdä liian hätiköityjä päätöksiä vaan sille kannattaa antaa aikaa esimerkiksi nukkumalla yön yli (Koivisto 2004, 81). On kuitenkin hyvä varmistaa vielä kertaalleen, että hakijan ominaisuudet ja rekrytointikriteerit kohtaavat.

Tässä vaiheessa työnantajan on tärkeää myös miettiä, onko joitain sellaisia asioita tai ominaisuuksia, joista voisi joustaa työnhakijaa ajatellen. Ketään ei ole pakko rekrytoida, jos pätevää henkilöä ei löytynyt. Pakkorekrytointi on harvoin tuottanut toivottua tulosta. (Salli & Takatalo 2014, 85.) Tässä vaiheessa on myös hyvä valmistautua perustelemaan tehdyt valintapäätökset. Usein tähän on apua yrityksen yhteisessä toimintaohjeistuksessa. (Salli & Takatalo 2014, 87.)

4 Tutkimuksen empiirinen toteutus

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yritykset, jotka osallistuivat 24. helmikuuta 2015 järjestettyyn DuuniTehdas – rekrytointitapahtumaan. Tapahtuma järjestettiin Porvoon Taidetehtaalla. Yhteensä tapahtumaan osallistui noin 50 yritystä. Tutkimusaineisto kerättiin laadulliselle tutkimukselle ominaisilla tavoilla. Käytännössä tämä tarkoitti haastatteluiden toteuttamista ja havainnointia. Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhteensä 4 yritystä. Aineiston keruumenetelmiä käytettiin rinnakkain, jotta aineisto olisi mahdollisimman kattava. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Kaikki aineiston keruu tapahtui tapahtumapäivänä. Tutkimusaineisto hävitetään poistamalla aineisto nauhurista analyysin jälkeen. Haastattelijoiden kanssa on yhdessä sovittu, että haastatteluaineisto puretaan käyttämättä haastateltavien nimiä tai muita tunnistetietoja. Tämän vuoksi aineiston purkamisessa käytetään tunnisteita H1, H2, H3 ja H4.

Tutkimus päätettiin tehdä laadullisen tutkimuksen tavoin, sillä se tuotti parhaiten tutkimuksen tavoitteita tukevaa tietoa. Aineiston keruuseen varattua aikaa ajattelen, laadullinen lähestymistapa tuotti aineistoa varsin nopeasti, mutta luotettavasti. Tutkimusaineistoa tarkastellaan ennalta asetettujen tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Tällöin kerätystä aineistosta löydetään tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. (Alasuutari 2011, 40).

5 Tulokset

5.1 Haastattelutulokset

Lähes kaikki haastateltavat yritykset kokivat näkyvyyden lisäämisen tärkeimmäksi syyksi osallistua rekrytointimessuille. Sen lisäksi, että yritykset halusivat messuilta näkyvyyttä, niin lähes yhtä tärkeäksi asiaksi koettiin se, että päästään kertomaan yrityksestä ja saada tuoda esille oman yrityksen toimintaa ja sen tuomia mahdollisuuksia työnhakijoille. Kaikki neljä haastateltavaa nostivat esille myös sen, että rekrytointimessut vaikuttavat voimakkaasti yrityskuvaan antamalla näkyvyyttä ja lisäämällä tunnettavuutta. Yksi yrityksistä (H4) koki tavoitteekseen näkyvyyden saamisen lisäksi avoimen työpaikan täyttämisen. Muut yritykset kertoivat, ettei messupäivälle oltu asetettu mitattavia tavoitteita.

Vastaajille oli yhteistä se, ettei tehtävänjakoa yritysedustajien kesken tehty. Toisaalta haastateltavista H1 oli huomionnut alueen ruotsinkielisyyden ottamalla mukaan ruotsinkielentaitoisen henkilön. H1 nosti myös esille, että heidän keskinäinen osaaminen painottuu eri osaamisalueille, vaikka pääsääntöisesti he pystyvätkin kaikki kertomaan kaikista niistä töistä, joita avoimet työpaikat koskee.

Messuille ei erityisesti valmistauduttu. Lähes kaikki vastaajat käyttivät ns. omaa valmista pakettia, jota he hyödyntävät kaikilla messuilla. Vastaajista H3 oli erikseen valmistanut näitä rekrytointimessuja varten kilpailun, jossa hakijat pääsivät kokeilemaan videohaastattelua. Sattumanvaraisesti yksi videohaastattelun tekijöistä palkittiin. Vastaajan mukaan kilpailu oli suosittu. Sen lisäksi, että H3 oli valmistellut kilpailun messuja varten, he olivat myös varautuneet ottamalla mukaan tietokoneen, suklaata ja esitteitä. Tietokoneen avulla H3 näytti omia avoimia työpaikkojaan. Vastaajista H4 halusi ottaa messuille mukaan sellaisen henkilön, jonka kanssa valittu työntekijä tulee tekemään töitä.

Avoimista työpaikoista ilmoitettiin vain yritysten verkkosivuilla. Työpaikkailmoituksissa ei ollut viittauksia kyseiseen rekrytointimessupäivään. Haastatelluista yrityksistä ei kukaan ollut valmis etenemään rekrytointimessuilla työhaastatteluun saakka. H1 kertoi, ettei rekrytointiprosessissa ole mahdollista edetä työn tarkkojen lakien, selvityksien ja määräyksien vuoksi. H2 ja H3 puolestaan koki, että messuilla oli liikaa hälinää ja häiriötekijöitä työhaastatteluita ajatellen. Toisaalta H3:n liiketoiminnassa on tyypillistä, että päätöksen tekee yrityksen asiakas (henkilöstövuokrausyritys). H4 puolestaan korostaa, että valinnan tekeminen on mahdotonta yritystoiminnan luonteen vuoksi (franchising). Yhteistä kuitenkin kaikkien vastaajien kesken oli se, että potentiaalisia hakijoita kehoitettiin laittamaan yritysten

verkkosivujen kautta työhakemus. Työhakemukseen pyydettiin työnhakijoita kirjoittamaan, että työnhakija ja työnantaja ovat tavanneet toisensa jo rekrytointimessuilla. Kukaan vastaajista ei pystynyt antamaan aikaa, mihin mennessä rekrytointiprosessi tulisi saada päätökseen. Tarjolla olevat työsuhteet olivat pituudeltaan 3-6kk.

Messuilla saatiin hyvin kontaktia työnhakijoihin ja sen saaminen koettiin myös helpoksi. Erityisesti vastaajat H1, H2 ja H3 painottivat sitä, että messuvieraat olivat myös itse hyvin aktiivisia. Kontaktin saamiseen auttoi katsekontaktin ottaminen ja tervehtiminen (H4). Rekrytointimessut nähtiin rekrytointikanavana erittäin positiivisena asiana, ”huippujuttuna”. Erityisesti hyvänä asiana pidettiin sitä, että messuilta löytyy lyhyessä ajassa paljon potentiaalisia työnhakijoita. H4 koki, että molemminpuolinen vuoro vaikutus rekrytointimessuilla korostuu.

”Yritykset pääsevät tapaamaan potentiaalisia hakijoita ja hakijat pääsee suoraan juttelemaan yritysten kanssa.”

”Täällä mieleen jäänyt hakija voi päästä helposti haastatteluun.”

H1 ei kokenut, että rekrytointimessujen järjestäjillä olisi ollut kehitettävää. Sen sijaan he näkivät, että yritysten messuosastoja voisi kehittää. He itse kokivat, että haluaisivat panostaa näyttävämpään messuosastoon ja ottaa työn esittelyn avuksi monitorin. H2 ei nähnyt mitään kehitettävää. Vastaajista H3 oli messuihin tyytyväinen, vaikkakin ensi vuonna toivoisi, että potentiaalisia hakijoita olisi myös myöhemmin messupäivänä tai että messupäivä olisi sen sijaan lyhyempi. H3 koki, että mitä pidemmän aikaan messut ovat olleet käynnissä, sen vähemmän potentiaalisia työnhakijoita oli liikkeellä. H4 oli messuihin tyytyväinen ja koki, että ne ovat onnistuneet hyvin. Henkilökohtaisesti H4 ei osannut varautua messuvierailijoiden suureen määrään ja täten koki, että hän ei ollut varustautunut esimerkiksi riittävällä määrällä esitteitä.

5.2 Havainnointitulokset

Edellä mainitusti messut järjestettiin Porvoon Taidetehtaalla, Avanti-salissa, joka on Taidetehtaan suurin tila. Messujen sijainti oli keskeisellä paikalla Porvoon kaupunkiin nähden ja messuvieraat pääsivät helposti paikan päälle. Messutila sopi tarkoitukseensa varsin hyvin ja oli kooltaan sopiva. Messuilla oli kokoajan paljon ihmisiä ja siitä huolimatta messujen liikkuvuus oli varsin hyvä. Kalustus oli vaatimaton, eikä niinkään houkutteleva. Messuosaston kiertosuunta oli merkitty selkeästi ja se oli helppo hahmottaa. Sen sijaan eri pisteet, esimerkiksi cv-klinikka-toiminta, oli vaatimattomasti merkitty ja niiden merkitsemiseen olisi voinut panostaa enemmän.

Messusalissa oli muutamia tyhjiä pöytiä, vaikka pöydällä olevan ilmoituksen mukaan esittelijän olisi kuulunut olla paikalla. Messuosastot olivat vaatimattomia. Yleistunnelma messuilla oli positiivinen, hyvä, rento ja iloinen. Kohderyhmä oli avoimesti liikenteessä. Nuoret kävivät aktiivisesti tutustumassa työnantajiin ja monet osoittivat kiinnostusta yrityksiä kohtaan. Itse luokittelisin DuuniTehdas – tapahtuman yleisvaikutelman perusteella nuorten tapahtumaksi, sillä suurin osa messuvieraista tuntui olevan nuoria, hieman yli tai alle 18-vuotiaita. Messujen lähestyessä loppuaan huomasin, että iso osa messuvieraista ei ollut potentiaalisia työnhakijoita liian nuoren ikänsä vuoksi. Tällöin työnhakijat vaikuttivat myös selkeästi passiivisemmilta.

Messuympäristöstä huolimatta työnhakijat tuntuivat saavan kontaktin hyvin työnantajiin. Messuilla kuului lähinnä luonnollista meteliä. Täysin häiriötöntä ympäristöä oli vaikea tapahtumasalista löytää. Meteli kuului kuitenkin myös haastattelutilaan. Messutarjoilu rajoitui lähinnä työnantajien tarjoamiin karkkeihin ja muihin tuotenäytteisiin. Varsinaista messujuontoa ei ollut, eikä messuilla ollut esiintyjä. Tapahtumasuojelijaa en tavoittanut.

6 Pohdinta

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten Porvoossa järjestetty DuuniTehdas - rekrytointitapahtuma onnistui. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että tapahtuma onnistui hyvin. Tapahtumaan osallistui noin 50 yritystä, joka oli odotettua paremmin. Toisaalta kävijämäärä ylitti odotukset, sillä kävijöitä messuilla oli yli 4000. Haastateltavien yritysten edustajat olivat tyytyväisiä tapahtumapäivään ja kokivat, että päivä oli onnistunut. Myös havainnoinnin perusteella päivä oli suunnitellunlainen. Ilmapiiri oli iloinen, positiivinen ja keskusteluja käytiin avoimesti työnantajien ja työnhakijoiden välillä. Voidaan todeta tapahtuman onnistuneen hyvin.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli se, miten rekrytointi onnistui messuilla. Tuloksien mukaan rekrytointiprosessin jatkaminen haastateltujen yritysten kohdalla oli mahdotonta. Toisaalta huhut kertovat, että messuilla olisi myös solmittu työsuhteita. Opinnäytetyö valmistui ennen vahvistettujen tietojen saamista. Messut itsessään eivät mielestäni olleet optimaaliset rekrytointiprosessin jatkamiselle, esimerkiksi haastattelun näkökulmasta. Messuilta oli vaikea löytää rauhallista ja häiriötöntä paikkaa, joka on rekrytoinnin onnistumiselle mielestäni hyvin tärkeää. Toisaalta rekrytointiprosessi lähtee aina liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja työnhakijan ja työnantajan yhteydenpidosta. Tähän messutilanne oli kuitenkin mielestäni erittäin sopiva. Voinet kuitenkin todeta, että varsinaisen rekrytoinnin näkökulmasta messupäivä ei vastannut täysin tarkoitustaan. Kuitenkin kontakteja syntyi paljon ja messuilla oli potentiaalisia hakijoita, joten rekrytointiprosessi voinet edetä normaalia ripeämmin messujen jälkeen.

Tavoitteena oli tuottaa tietoa rekrytoinnista ja sen merkityksestä yritykselle. Tämä onnistui hyvin ja tuotti paljon tietoa myös opinnäytetyöntekijälle syventävien opintojen oheen. Toisaalta tiedot ovat ajankohtaisia ja niitä voi hyödyntää myös siirryttäessä työelämään. Tapahtuman järjestämisestä opittiin paljon uusia asioita ja niihin oli hyvä peilata myös tätä rekrytointitapahtumaa.

6.1 Kehittämisehdotukset

Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa järjestäjätyöryhmälle myös avaimia messupäivän kehittämiseen, on tapahtumapäivää syytä tarkastella myös kriittisestä näkökulmasta. Jo tutkimustuloksissakin esille noussut asia oli messupäivän kesto. Tämä perustuu siihen, että kun messupäivä läheni loppuaan eli klo.17, niin messuvieraat olivat suurilta osin liian nuoria työnhakijoita ja toisaalta messuvieraat olivat selvästi levottomampia, eikä tämä palvelu silloin tarkoitustaan. Tämä johti siihen ajatukseen, että voisiko messupäivän

kestoja lyhentää, sillä uskon, että potentiaalinen työnhakijakunta pääsee tutustumaan yrityksiin lyhyemmälläkin aikavälillä.

DuuniTehdas – rekrytointipäivälle oli asetettu järjestäjien toimesta kunnianhimoiset tavoitteet; työsopimusten allekirjoitus. Messuilla olisi voitu keskittyä enemmän potentiaalisten hakijoiden esittelyyn, sillä kuitenkin rekrytointiprosessi saa alkunsa messuilta. Täten ajattelisin, että monista avoimista työpaikoista olisi voinut ilmoittaa esimerkiksi etukäteen tapahtuman verkkosivuilla. Toisaalta myös yritykset olisivat voineet linkittää omille verkkosivuilleen, että heitä pääsee tapaamaan haetun avoimen tehtävän tiimoilta messuilla. Entä jos työvoimatoimisto olisikin tehnyt tietyistä potentiaalisista työnhakijoista jo valmiiksi yrityksille esittelyitä? Messuille osallistui kuitenkin myös työttömiä työnhakijoita työvoimatoimiston kautta. Täten kysyntä ja tarjonta voisi kohdata entistäkin tehokkaammin. Tämä toki edellyttäisi yrityksiltä ja työvoimatoimistolta entistäkin tiiviimpää yhteistyötä. Onnistunut rekrytointiprosessi ajatellen tärkeintä ei ole mielestäni nopea työsopimuksen allekirjoittaminen, vaan se, että oikea työtehtävä ja oikea työnhakija kohtaavat. Vain täten rekrytointiprosessi voidaan nähdä tuottavana ja onnistuneena.

Messuille olisi voinut järjestää jonkin vetonaulan. Tämä voisi käsittää jonkin esiintyjän tai kilpailun. Tämän avulla olisi voitu enemmän luoda yhteenkuuluvuuden ja onnistumisen tunnetta, mutta myös se olisi nostanut tapahtuman arvoa. Messuilla oli myös paljon väärinymmärrystä siitä, että työpaikkoja jaetaan jononomaisesti. Tämä harhaluulo on varmasti etenkin juuri messujen kohderyhmällä, sillä työkokemusta ei ole kertynyt vielä niin paljon, eikä sitä kautta voida olettaa nuorilla työnhakijoilla olevan samanlaista ymmärrystä työelämästä, kuin kokeneemmilla henkilöillä. Tämä on mielestäni syytä ottaa huomioon ensi tapahtumaa markkinoitaessa. Markkinoinnissa olisi voitu enemmän painottaa työntekijän ja työnhakijan ensikohtaamista, joka voi johtaa työpaikan saamiseen ja rekrytointipäätökseen.

Itse messutilassa yritykset olivat sattumanvaraisessa järjestyksessä. Kulkemista ja tutustumista olisi helpottanut, jos yritykset olisivat olleet järjestetty esimerkiksi toimialoittain. Nyt messuilla oli haasteellista tietää, minkä alan yritykset olivat ja messuvieraan olisi pitänyt ottaa enemmän itse selvää ennen messuja, minkä alan yrityksiä hän haluaa mennä tapaamaan. Tämä on lähes mahdoton vaatimus nuorille työnhakijoille. Tämän vuoksi messuilla olisi voitu enemmän nostaa esille sitä, minkä alan yrityksiä messuilla on ja mistä ne tavoittavat messutilassa. Messutilat olivat vaatimattomat, eikä visuaalisuus toteutunut messuilla. Visuaalisuudessa voitaisiin enemmän huomioida sen kohderyhmä ja tehdä teemaa sen mukaiseksi. Täten tapahtuma herättäisi halua tulla sinne ja toisaalta sen avulla tapahtumaan voitaisiin brändiyttää ja sen asemaa voitaisiin vakiinnuttaa. Brän-

dyttämisessä voitaisiin huomioida esimerkiksi jaettavan materiaalin yhtenäisyys, markkinointi, käytetyt värit jne. Täten vuosi vuodelta messu alkaisivat vakiinnuttaa asemaansa Porvoossa.

6.2 Luotettavuuden tarkastelu

Luotettavuustarkastelussa voidaan todeta, että haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti ja haastattelukysymykset oli ennalta huolella suunniteltu. Haastattelukysymykset vastasivat hyvin tarkoitustaan ja ne tuottivat oikealaista tietoa tutkimusongelmien näkökulmasta. Haastatteluja tehtiin tapahtumapäivänä yhteensä neljä, joka puolestaan aiheutti sen, että tutkimusaineisto jäi suppeaksi. Haastattelujen määrä oli odotettua pienempi ja otos jäi pieneksi.

Haastattelutilanteissa onnistuttiin keräämään sellaista aineistoa, joka palveli tutkimusongelmien selvittämistä. Vaikka haastattelutilanteet olivat metelin suhteen haasteellisia, niin silti onnistuttiin rauhoittamaan haastattelutilanne hyvin. Täten vastaajilla oli aikaa pohtia ja miettiä kysymyksiin vastauksia. Henkilöt, joita haastateltiin, pysyivät nimettömänä ja uskon, että myös tällä on vaikutusta siihen, että haastateltavat vastaavat totuudenmukaisesti kysymyksiin. Todettakoon, että teorian viitekehys tukee saatuja tutkimustuloksia esimerkiksi rekrytointiprosessin etenemisen suhteen.

Tutkimusaineisto purettiin huolellisuutta noudattaen ja purkamiseen käytettiin riittävästi aikaa. Haastattelut nauhoitettiin nauhurille, josta ne purettiin tekstimuotoon sanatarkasti. Haastatteluaineiston purussa tulostasolle hyödynnettiin propositiotason litterointia, joka käytännössä siis tarkoitti sitä, että tutkimustuloksista kirjoitettiin ylös ydinsisältö. Taulukoinnin avulla tutkimusaineistosta tiivistettiin tutkimusongelmien näkökulmasta vain tärkein tieto. Haastattelut tuottivat tarkoituksenmukaista tietoa oikeiden haastattelukysymysten avulla. Mielestäni tutkimusaineiston purku on luotettava, sillä siinä on noudatettu tutkimustulosten purkamisen hyviä käytäntöjä eli tarkkuutta, objektiivisuutta ja huolellisuutta. Haastattelusta saatu aineisto hävitettiin analysoinnin jälkeen.

6.3 Oman työn arviointi

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö palveli tarkoitustaan. Se toteutettiin nopealla aikataululla, joka on asettanut omat haasteensa työn tekemiselle. Aikataulun haasteellisuuden lisäksi myös toteutusajankohta oli vaikea. Kevät lukukausi olisi ollut jo varsin raskas ilman opinnäytetyöprojektia. Tämä huomioon ottaen, olen tyytyväinen työn lopputulokseen. Kun joulukuussa projekti käynnistyi, niin opinnäytetyön puoliväli saavutettiin jo helmikuuhun mennessä. Yhteistyö Uudenmaan työvoimatoimiston kanssa on ollut vähäistä ja haasteena oli

myös yhteydenpito välillämme. Koko prosessin aikana jouduin paljon tukeutumaan itsenäisiin päätöksiin ilman toimeksiantajan taustatukea.

Teoriassa tuotettiin paljon uutta tietoa, tutkimusongelmat saivat vastaukset onnistuneiden haastattelujen ansiosta. Haastatteluja olisi kuitenkin pitänyt olla enemmän, jotta tutkimustulokset olisivat olleet luotettavammat. DuuniTehdas tapahtuma oli menestys omalla alueellaan ja uskon, että tapahtuma vakiinnuttaa asemansa alueella. Tämä vaatii vain kehittymistä vuosi vuodelta ja toivon, että tätä työtä voidaan käyttää seuraavan tapahtuman kehittämiseksi.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Fairlink. Messuille osallistumisesta. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/oppaita/Documents/Fairlink%20miniopas%20messuosallistuminen.pdf>. Luettu: 16.2.2015.

Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Otava. Keuruu.

Helsilä, M. & Salojärvi, S. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Talentum. Helsinki.

Helsingin Messut Oy. Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Luettavissa: <http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx>. Luettu 1.2.2015.

Henkilötietolaki. 22.4.1999/523.

Innolink. 2013. Messuvalmennus. Luettavissa:

http://www.nanobusiness.fi/uploads/Balac_Messuvalmennus.pdf. Luettu: 16.2.2015.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. WSOY. Juva.

Kansonen, M. 12.5.2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Blogi@Psycon – henkilöstöasiantuntijoiden ylläpitämä blogi. Luettavissa: <http://www.psycon.fi/fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>. Luettu 2.1.2015.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta: Rekrytoinnin menetelmät. Gummerus. Jyväskylä.

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta. 8.8.1986/609.

Laki nuorista työntekijöistä. 19.11.1993/998.

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä. 13.8.2004/759.

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

Opteam. 2014. Rekrytoinnista on tullut entistä haastavampaa. Luettavissa:
<http://www.opteam.fi/rekrytoinnista-tullut-entista-haastavampaa/>. Luettu: 21.2.2015.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyyllillä. Kauppakamari. Helsinki.

Salojärvi, S. 2013. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Talentum. Helsinki.

Sisters & Company Oy. Tapahtumamarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.sisters.fi/tapahtumamarkkinointi/>. Luettu 1.2.2015.

Strömmer, R. 1999. Henkilöstöjohtaminen. Edita. Helsinki.

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

Työsopimuslaki. 26.1.2001/55.

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanomat Oy. Helsinki.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Edita: Helsinki.

Väestöliitto 2015. Tietoa ja hyviä käytäntöjä perheystävälliseen rekrytointiin. Luettavissa:
<http://www.vaestoliitto.fi/perhe-ja-tyo/perheystavallinen-rekrytointi/>. Luettu: 21.2.2015.

Österberg, M. 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Edita. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi

Toimiala

Liikevaihto

Henkilöstö

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija Sarah Rissanen

Ajankohta 24.2.2015

Haastattelunkesto

Haastateltava henkilö

Asema

Teemat

Teema 1 Valmistautuminen Duunitehdas-rekrytointimessuille

Teema 2 Messupäivä

Teema 3 Rekrytointiprosessin jatkuminen messujen jälkeen

Haastattelukysymykset

Teema 1

Miksi osallistuitte näille rekrytointimessuille?
Miten olette valmistautuneet messuille?

Teema 2

Kuinka monta henkilöä teillä työskentelee tässä pisteessä?

Miten olette valmiita etenemään rekrytointiprosessissa messujen aikana?

Kuinka olette onnistuneet saamaan kontaktin työnhakijoihin näillä messuilla?

Miten rekrytointimessut toimivat rekrytointikanavana?

Kuinka tapahtuma mielestänne palvelee tarkoitustaan?

Mitä kehitysideoita teille tulee mieleen koskien tätä rekrytointitapahtumaa?

Miten kehittäisitte omaa toimintaanne seuraavaa vuotta ajatellen?

Teema 3

Miten rekrytointiprosessi jatkuu työnhakijoiden osalta messujen jälkeen?

Milloin teette lopulliset valintapäätökset?

Saanko ottaa teihin yhteyttä toukokuussa 2015 kysyäkseni, kuinka monta työsopimusta solmitte, minkälaisia työsopimuksia tehtiin ja minkä ikäisiä rekrytoitiin? Olisin myös kiinnostunut kuulemaan siitä, mitä lisäarvoa messut teille toivat.

KYLLÄ EI puh. _____

tai

@: _____

