

**Raportti ja yhteenveto**

**Ammattilaisten  
kesätyörekrytointi-  
kysely 2025**

*Choice*

Julkaisija: Choice HR Oy

# Olennaiset huomiot

## **Kesätyöntekijöiden rekrytoinnin ja työnantajakuvan merkitys korostuu tällä hetkellä**

1. Organisaatiot pitävät kesätyöntekijöiden rekrytointia erittäin tärkeänä sekä liiketoiminnan että työnantajakuvan rakentamisen kannalta. Tämä on osoitus strategisesta lähestymistavasta kesätyörekrytointeihin.

## **Kesätyörekrytoinnit vastaavat yleensä taktiseen ja akuuttiin tarpeeseen, vaikka toisin toivotaan**

2. Yritykset priorisoivat kesätyörekrytoinnissa ensisijaisesti uusien työntekijöiden löytämistä ja tulevaisuuden osaajakannan varmistamista. Työnantajamielikuvan kehittäminen tukee näitä tavoitteita luomalla houkuttelevan kuvan yrityksestä.

## **Kesätyörekrytoinneissa tunnistetaan lukuisia parannuskohteita, mutta konkreettiset keinot ja aika ovat puutteellisia**

3. Vastaajat tunnistavat useita kehityskohteita kesätyöprosesseissa, etenkin perehdyttämisessä ja sitouttamisessa. Työntekijäkokemuksen mittaamista ja siitä kerättyä dataa haluttiin hyödyntää paremmin, ja sisäisessä yhteistyössä nähdään paljon kehitysmahdollisuuksia.

## **Budjetointiin osallistuu useita sisäisiä sidosryhmiä, mutta kokonaisinvestoinnit jäävät toisinaan epäselviksi**

4. Budjettipäätökset ovat useimmiten HR:n, liiketoimintajohdon ja esihenkilöiden yhteistyön tulos, mikä alleviivaa kesätyörekrytoinnin strategista luonnetta. Siitä huolimatta käsitys kokonaiskustannuksista jää toisinaan epäselväksi.

## **Merkittävä osa yrityksistä ei pysty arvioimaan kesätyörekrytoinnin kokonaiskustannuksia**

5. Yritykset investoivat yleisesti työnantajakuvamarkkinointiin, mutta kesätyöpaikkojen markkinointiin kohdistettu osuus vaihtelee merkittävästi toimialasta ja yhtiön koosta riippuen. Suuri osa vastaajista ei pystynyt arvioimaan kesätyörekrytointien kokonaiskustannuksia.

# Hyvä lukija!

Kesätyörekrytoinnit ovat tärkeä väylä työllistää nuoria ja varmistaa tulevaisuuden osaajien kasvattaminen. Vuonna 2025 tarjolla olleiden kesätyöpaikkojen määrä oli matalin vuosikausiin nähdyistä. Syitä on monia. Siihen nähden, miten tärkeänä kesätyöpaikkoja pidetään organisaation liiketoiminnan ja osaajien houkuttelun kannalta, oli yllättävää huomata, ettei kesätyöpaikkojen markkinointiviestintää välttämättä pidetä strategisena investointina. Toinen mielenkiintoinen havainto liittyy siihen, missä määrin organisaatiot ovat valmistautuneita siihen, että zetojen osuus työelämässä kasvaa vuoteen 2030 mennessä noin 30 %, mikä tulee huomioida myös kesätyörekrytoinnissa.

Selvityksen mukaan suurin osa kaikista vastanneista ei nähnyt kesätyörekrytointien kokonaisuutta strategisena investointikohteena, eikä merkittävä osa vastaajista pystynyt kuvaamaan kokonaisinvestointejaan kesätyörekrytointeihin. Tyypillisesti sen kustannukset ovat osa muita budjetteja, kuten työnantajakuvan kehittämistä tai rekrytointia, mikä voi johtaa näkemyksemme mukaan siihen, että kesätyörekrytoinnin kokonaisuutta toteutetaan ilman selkeitä euromääräisiä allokaatioita ja epävarmoin resurssein. Myös kesätyörekrytoinnin eri osa-alueiden tuloksellisuuden mittaaminen ja vaikutusten seuranta nähtiin yleisesti ottaen haastavana.

Zetat tuovat työelämään omanlaisena sukupolvikokemuksen, jossa arvomaailma ja odotukset työnantajia ja työntekoa kohtaa ovat hyvin erilaisia kuin aiemmillä sukupolvilla. He kyseenalaistavat rohkeasti normeja, vaativat ja antavat palautetta sekä haluavat ymmärtää työnsä merkityksen. He toimivat tärkeinä muutoskatalyytteinä organisaatioissa, jos heille vain annetaan mahdollisuus siihen. Zetoihin vaikuttaminen vaatii kohderyhmäymmärrystä, kohtaamishalukkuutta ja panostuksia vuorovaikutukseen. Peilaten zetojen odotuksiin ja toiveisiin työnantajille selvityksen tulokset kesätyörekrytointien innovatiivisuudesta ja luovuudesta olivat huolestuttavia. Uskomme, että potentiaalia jää runsaasti hyödyntämättä, koska kesätyörekrytointien valmistelu jää vähäiseksi tai se "tehdään kuten aina ennenkin".

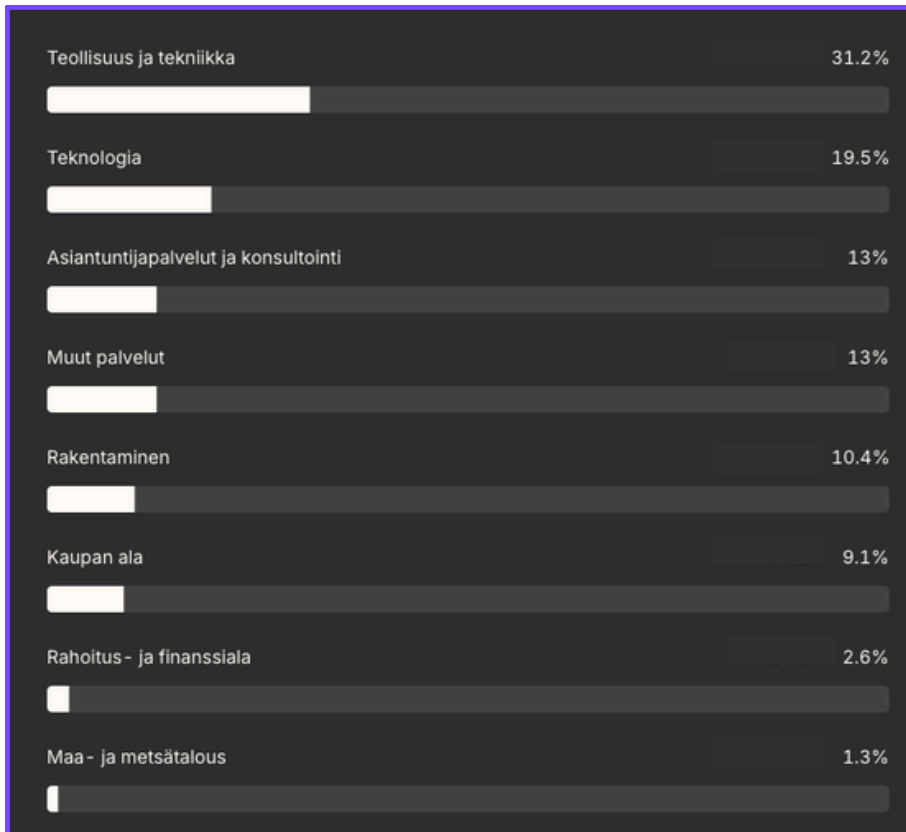
Antoisia lukuhetkiä,  
Päivi Lehtonen ja Choicen tiimi  
Toimitusjohtaja  
+ 358 44 3288 200

Kuuntele myös ChoiceCast aiheesta "Mitä zetat odottavat työnantajilta"! Castissa puhuttiin kesätyörekrytoinnista ja z-sukupolven odotuksista työnantajille väitöskirjatutkija-kouluttaja **Sofia Valveen** ja kokeneen nuorten työllistäjän ja HR-ammattilaisen **Aliisa Vainikan** kanssa.

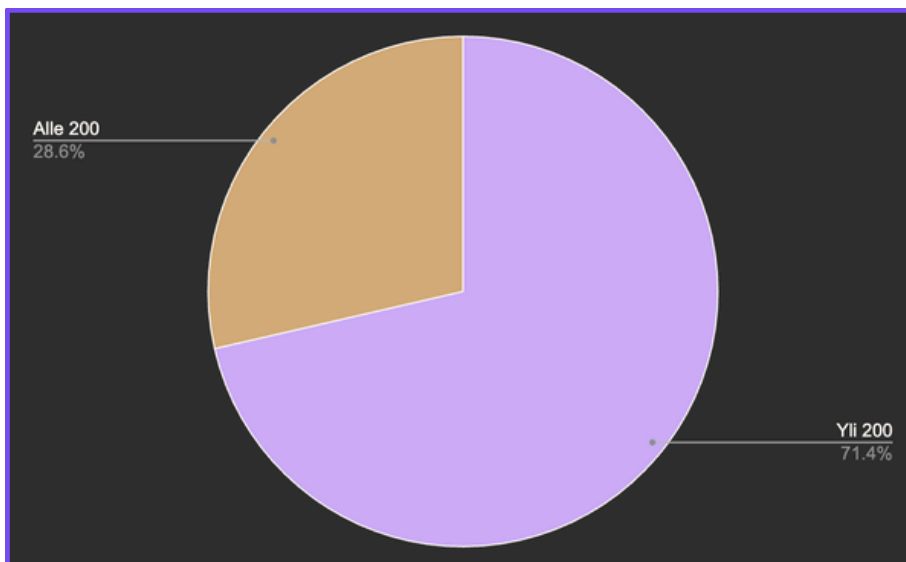
# Kyselyn vastaajajoukko

**Kyselyn tiedot:** Vastauksia kyselyyn kerättiin elo-syyskuun 2025 aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 85 henkilöä.

## Toimiala ja toimialan osuus vastaajista:



## Kuinka monta henkilöä vastaajayritys työllistää?





**Investoinnit**

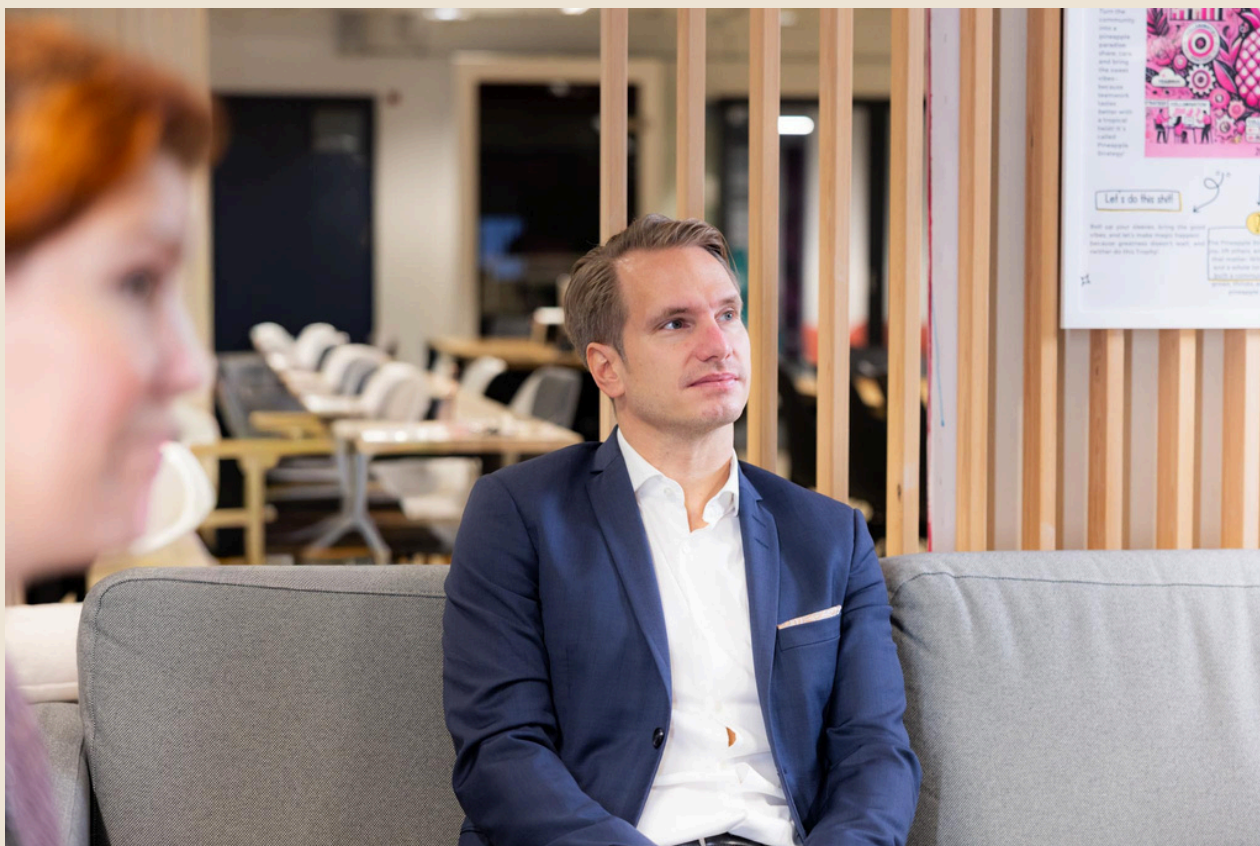
*Choice*

# Investoinnit kesätyöpaikkoihin

Lyhenne kt = kesätyö, ktr = kesätyörekrytointi

Toimiala:	Keskimääräinen budjetti kesätyöpaikkojen markkinointiin ja mainontaan	Keskimääräinen <b>työaika</b> (€) ktr:n toteutuksiin	Keskimääräinen budjetti <b>kumppaneiden</b> palveluihin ktr:ssa	Investointi yht. keskimäärin	Investointi/kt-tekijä:
Teollisuus ja tekniikka	16.250€	18.000€	8000€	42.250€	737€
Teknologia	9400€	13.500€	2900€	25.800€	1692€
Kaupan ala	4600€	13.900€	3800€	22.300€	540€
Rakentaminen	6250€	12.000€	2600€	20.850€	340€
Muut palvelut	5000€	9000€	2400€	16.400€	877€
Asiantuntijapalvelut ja konsultointi	5000€	8250€	1100€	14.350€	1233€
Rahoitus ja finanssiala	Ei osaa arvioida	6400€	2000€	8400€	2800€

Perustuen toimialoihin, yritysten kokoon ja julkisesti saatavilla oleviin vertailuihin arvioimme, että yli 50 kesätyöntekijää työllistävien keskimääräinen kesätyöntekijämäärä asettuu 85–120 välille. Laskennassa käytettiin 100 työntekijän keskiarvoa.



Toimialojen välillä on merkittäviä eroja siinä, miten ne kohdentavat budjettinsa kesätyörekrytointeihin. Investoinnit koostuvat pääasiassa markkinoinnista, rekrytointien toteutukseen käytetystä työajasta sekä kumppaneiden palveluista.

### **Laaja-alainen investointi**

Teollisuus ja tekniikka panostaa tasaisesti kaikkiin osa-alueisiin, käyttäen laajasti ulkopuolisia palveluita ja markkinointia.

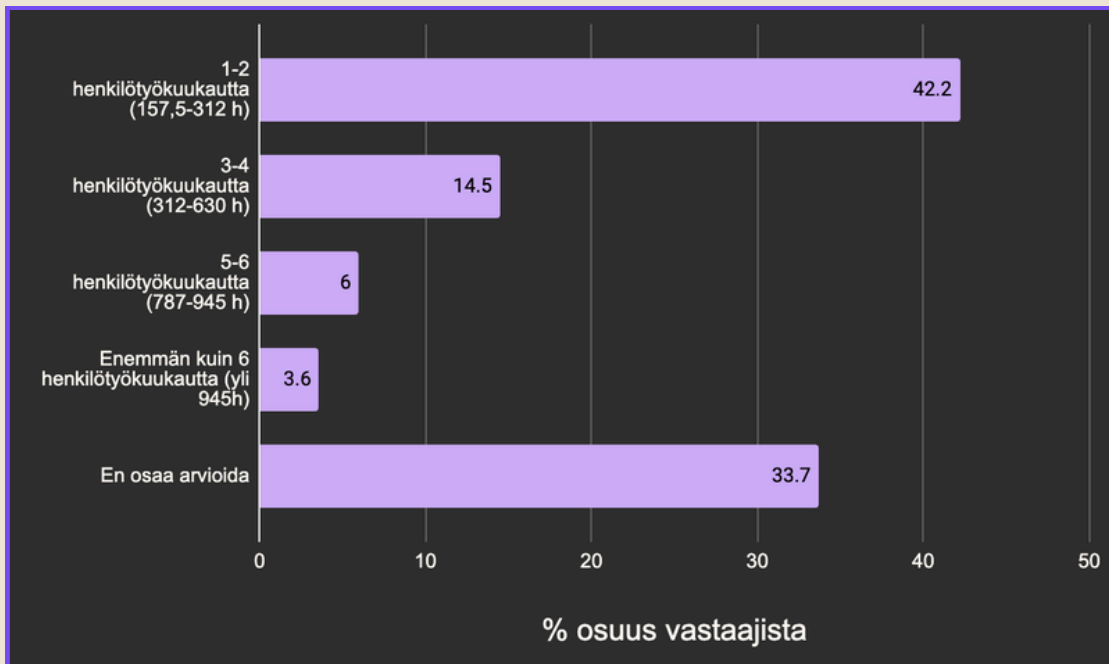
### **Sisäisten resurssien painotus**

Kaupan ala sekä Rahoitus ja finanssiala panostavat suhteellisesti eniten rekrytointiin kuluvaan sisäiseen työaikaan, joskin mitä luultavimmin eri syistä, kaupan alalla volyymin takia, finanssialalla pienen määrän ja avainhenkilöiden huolellisen valinnan takia.

### **Laatu vs. volyymi**

Rahoitus ja finanssiala sekä teknologia-ala sijoittavat eniten yhtä tekijää kohden (laatu/erikoisosaaminen ja pienemmät volyymit), kun taas rakentaminen ja kaupan ala panostavat vähiten (viitaten suureen volyymiin tai kustannustehokkuuteen).

# Ajan käyttö keskimäärin kesätyöntekijärekrytointien toteutuksiin



Niistä vastaajista, jotka eivät osanneet arvioida kesärekrytointeihin käytettävää henkilötyöaika, yli puolet (57 %) työskenteli suurissa, yli 200 hengen yrityksissä. Tästä samasta ryhmästä 42 % oli HR-johtajia tai HR-vastuullisia. Huomionarvoista on, että suurin osa niistä vastaajista, jotka eivät osanneet arvioida henkilötyökuukausien määrää, eivät osanneet myöskään arvioida markkinointi- ja mainontabudjettia. Tämä voi viitata siihen, että kesärekrytointeja ei mitata omana kokonaisuutena, jolloin sen todelliset kokonaiskustannukset, mukaan lukien sisäinen työaika ja ulkoiset kulut, jäävät piiloon.

On tyypillistä, että työn arvo jää huomiotta tai aliarvioidaan. Kun on paljon projekteja pöydällä, eikä niihin käytettyä aikaa kirjata tarkasti, osa jää väistämättäkin huomioimatta. Jokainen tietää, mitä tarkoittaa "tämä on ihan nopee juttu".

Päivi Lehtonen, CEO



# Vuositason EB-budjetti vs. kesätyörekrytointien markkinoinnin ja viestinnän budjetti

Investointi työnantajakuvamarkkinointiin ja -viestintään (EB) vuositasolla	Kuinka paljon työnantajakuvamarkkinoinnin ja -viestinnän kokonaisbudjetista arvioitiin käytettävän juuri kesätyöpaikkojen markkinointiin ja mainontaan				
	10 000 - 20000 €	2500 - 5000 €	5000 - 10 000 €	Alle 2500 €	En osaa arvioida
Alle 2500 €				10%	6.02%
2500 - 5000 €		2.41%		2%	1.20%
5000 - 10 000 €		2.41%	1.20%	4%	
10 000 - 20000 €	1.20%	1.20%	3.61%	3.61%	2.41%
20 000 - 30 000 €	1.20%	1.20%	1.20%		1.20%
30 000 - 40 000 €			1.20%		
Yli 40 000 €	2.41%	1.20%	2.41%		2.41%
En osaa arvioida		2.41%		5%	37%
<b>Yhteensä</b>	<b>4.82%</b>	<b>10.84%</b>	<b>9.64%</b>	<b>24.10%</b>	<b>50.60%</b>

Tulosten perusteella kesätyöpaikkojen markkinointia ei välttämättä nähdä strategisena investointikohteena, vaan se sisällytetään yleiseen EB-budjettiin ilman selkeää allokaatiota tai omistajuutta. Panostamalla suunnitteluun ja budjetointiin pidätte huolen parhaiden osaajien rekrytoinnista ja sitouttamisesta brändiin!

Päivi Lehtonen, CEO





# Tavoitteista ja näkemyksistä

*Choice*

# Kesätyöntekijöiden rekrytoinnin ja työnantajakuvan korostunut merkitys

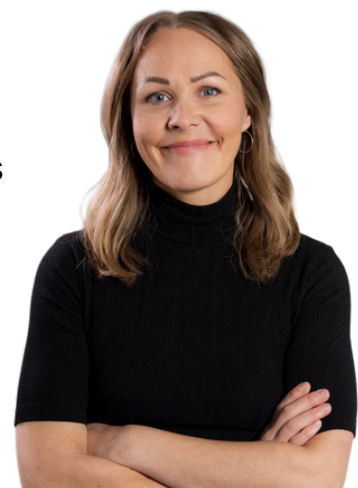
Liiketoiminta-ala	Kuinka tärkeänä yleisesti ottaen pidät kesätyöntekijöiden rekrytointia organisaation liiketoiminnan kannalta?	Kuinka tärkeänä yleisesti ottaen pidät kesätyötoteutuksessa onnistumista työnantajakuvan näkökulmasta?	Kuinka innovatiivisena, erottuvana ja luovana pidät viimeisintä kesätyötoteutusta, jossa olet ollut itse osallisena?	Vertaamalla toimialasi muihin organisaatioihin, kuinka innovatiivisena, erottuvana ja luovana pidät viimeisintä kesätyötoteutustanne?
Teollisuus ja tekniikka	8.52	9.24	6.24	6.35
Teknologia	7.13	8.88	6.00	6.13
Kaupan ala	8.50	9.38	6.86	6.75
Rakentaminen	8.63	9.38	6.25	6.00
Muut palvelut	8.40	9.20	7.00	7.13
Asiantuntijapalvelut ja konsultointi	6.29	8.50	6.08	5.36
Rahoitus ja finanssiala	9.00	9.67	6.00	6.00
<b>TOTAL KA</b>	<b>7.91</b>	<b>9.08</b>	<b>6.33</b>	<b>6.20</b>



Kesätyörekrytointien onnistumisten nähdään olevan merkittävä tekijä työnantajakuvan kannalta mutta vähemmän tärkeä organisaation liiketoiminnan kannalta. Kesätyötoteuksia ei kuitenkaan pidetä kovinkaan innovatiivisina. Tämä voi johtua siitä, että kesätyörekrytointien suunnitelmalliseen markkinointiin ja viestintään ei voida, tai ehditä, panostaa siinä määrin, kuin kenties haluttaisiin. Lisäksi tähän voi vaikuttaa se, millä tavalla organisaation eri osapuolet suunnittelevat kesätyöpaikkojen kokonaisuutta tiimityönä. Jos suunnittelulle ei ole varattu tarpeeksi aikaa, kesätyörekrytoinnit toteutetaan helposti samalla tavalla kuin edellisinäkin vuosina.

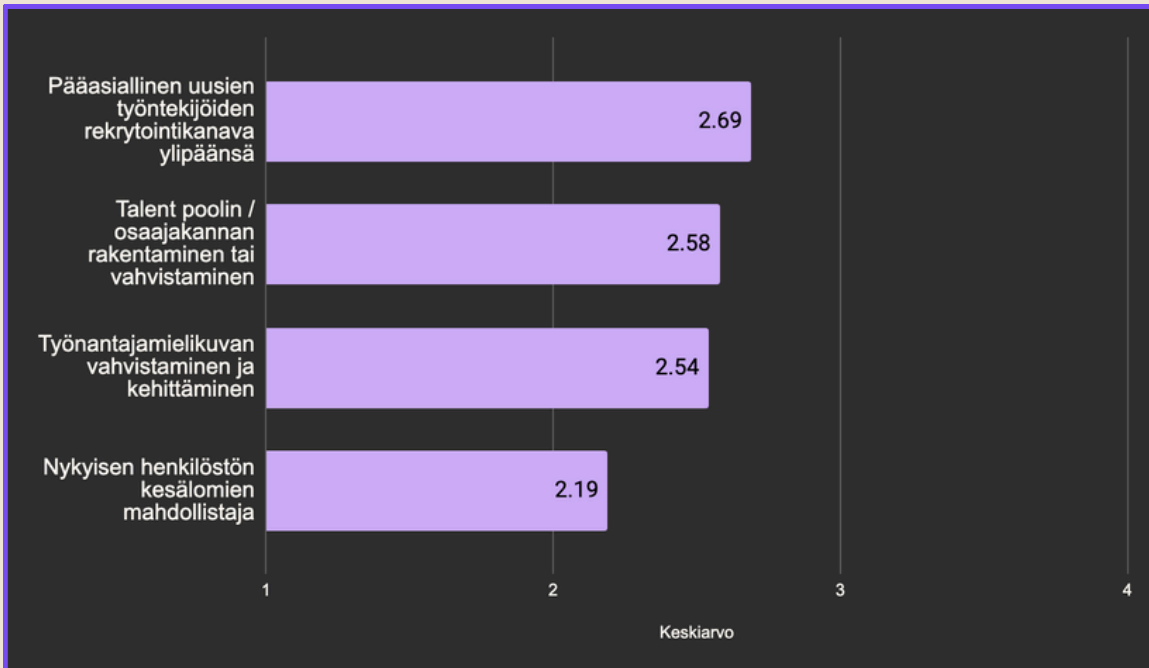
Kesätyö nähdään irrallisena työnantajakuvaprojektina, eikä strategisena investointina liiketoiminnan jatkuvuuteen. Tämä ajattelu voi osaltaan selittää, miksi toteutuksia ei pidetä innovatiivisina. Innovaatio ja erottautuvuus vaativat suunnitelmallisuutta. On todella harmi, kuinka paljon "tehdään sama kuin viime vuonna" -tyyppinen ajattelu estää organisaatioita erottumasta toisistaan sekä kehittymästä.

Hanna Korpela, COO



# Kesätyörekrytointeihin liittyvät tavoitteet, 1/2

Vastaaja asetti kyseiset tavoitteet tärkeysjärjestykseen jossa 1=vähiten tärkein, 4= eniten tärkein



## A) Pääasiallinen uusien työntekijöiden rekrytointikanava ylipäänsä (keskiarvo 2.69)

Tämä tavoite nousee tärkeimmäksi, mikä viittaa siihen, että yritykset näkevät kesätyöohjelmat ensisijaisena ja tehokkaana keinona löytää uusia työntekijöitä. Kesätyöjakso tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden molemminpuoliseen tutustumiseen. Yritys pääsee arvioimaan potentiaalisten työntekijöiden osaamista ja soveltuvuutta käytännön työssä, ja työntekijä saa käsityksen yrityksen kulttuurista sekä työtehtävistä. Onnistunut kesätyö voi johtaa suoraan vakituisen työsuhteeseen, mikä tehostaa rekrytointiprosessia ja vähentää ulkoisten rekrytointipalveluiden tarvetta. Tämä on erityisen tärkeää aloilla, joilla on jatkuva tarve uusille osaajille.

## B) Talent poolin / osaajakannan rakentaminen tai vahvistaminen (keskiarvo 2.58)

Heti ensimmäisen tavoitteen jälkeen tulee osaajakannan rakentaminen. Tämä osoittaa yritysten pitkän aikavälin strategista ajattelua. Kesätyöntekijät ovat usein nuoria, motivoituneita ja koulutettuja henkilöitä, jotka voivat tulevaisuudessa täyttää avoimia tehtäviä. Rakentamalla ja vahvistamalla talent poolia yritykset varmistavat, että heillä on jatkuvasti käytettävissään potentiaalisten työntekijöiden joukko, mikä vähentää rekrytointiriskiä ja -kustannuksia tulevaisuudessa. Tämä on erityisen relevanttia aloilla, joilla on pulaa tietyistä erikoisosaajista.

# Kesätyörekrytointeihin liittyvät tavoitteet, 2/2

## **C) Työnantajamielikuvan vahvistaminen ja kehittäminen (keskiarvo 2.54)**

Työnantajamielikuva koetaan lähes yhtä tärkeänä kuin osajakannan rakentaminen. Hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevan tärkeä kilpailluilla työmarkkinoilla, sillä se houkuttelee parhaita osaajia. Kesätyöohjelmat tarjoavat yrityksille erinomaisen mahdollisuuden esitellä itseään houkuttelevana ja vastuullisena työnantajana. Positiiviset kokemukset leviävät tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja vertaisverkostoissa, mikä vahvistaa yrityksen mainetta ja vetovoimaa. Tämä tavoite tukee myös kahta ensimmäistä tavoitetta, sillä hyvä mielikuva helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia ja talent poolin kasvattamista.

## **D) Nykyisen henkilöstön kesälomien mahdollistaja (keskiarvo 2.19)**

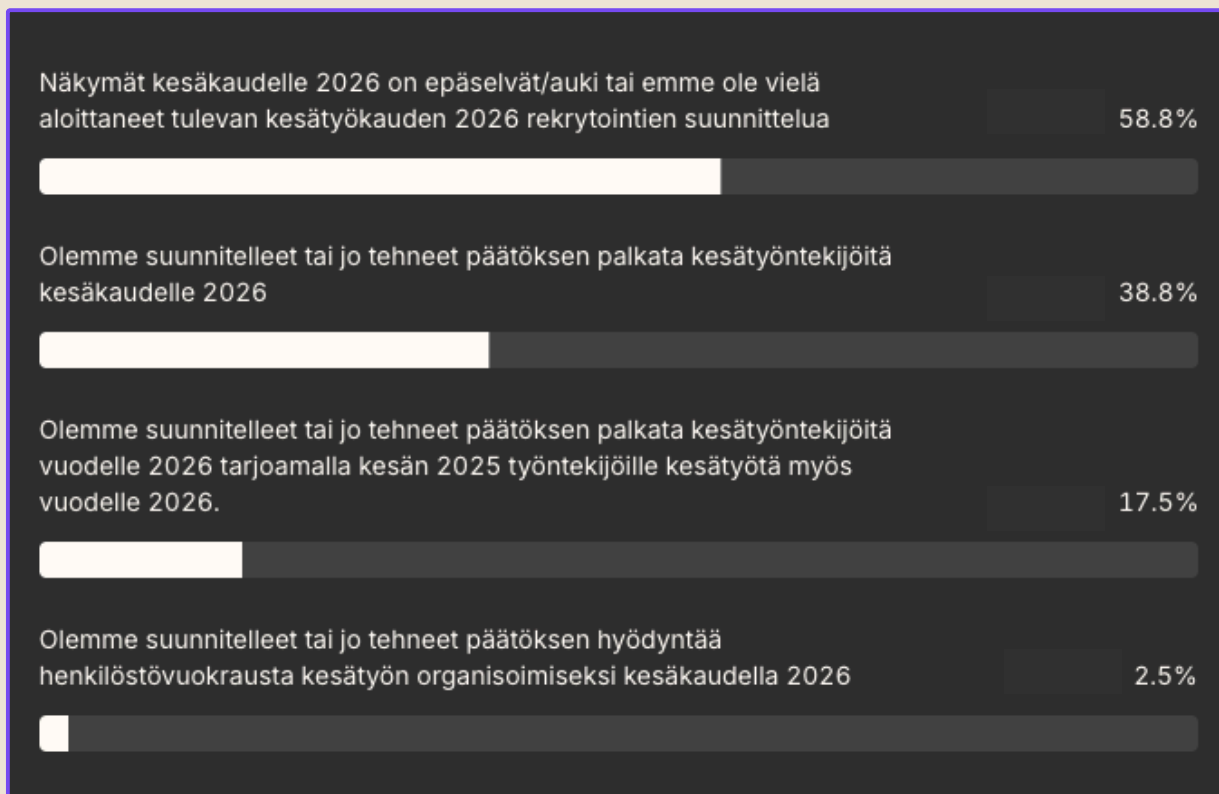
Vaikka tämä tavoite saa matalimman keskiarvon, se on edelleen tärkeä. Se heijastaa yritysten käytännön tarvetta varmistaa toiminnan jatkuvuus ja nykyisen henkilöstön hyvinvointi. Kesätyöntekijät paikkaavat lomakauden aikana vapautuvia tehtäviä, mikä mahdollistaa vakituisen henkilöstön ansaitut lomat ilman, että yrityksen palvelut tai tuotanto kärsivät. Tämä on erityisen kriittistä aloilla, joilla on kausiluonteisia vaihteluita tai joissa henkilöstövaje voi aiheuttaa merkittäviä häiriöitä. Vaikka tämä tavoite on luonteeltaan operatiivisempi, se luo pohjan strategisempien tavoitteiden saavuttamiselle.

On sääli, että kesätyörekrytointien toteuttaminen nähdään monessa yrityksessä pelkkänä kesälomaturauksen järjestämisen keinona tai yhtenä hektisenä projektina muiden kiireiden joukossa. Kesätyörekrytoinnit tuovat parhaimmillaan strategista kyvykkyyttä koko organisaatioon, auttavat kehittämään liiketoimintaa sekä tarjoavat mukavaa vaihtelua omalle henkilöstölle.

Outi Ahorinta  
Rekrytoinnin ammattilainen



# Vuoden 2026 kesätyötoteutusten tilanne



Tulokset osoittavat, että kesätyömarkkina 2026 on analyysia tehdessä vasta muotoutumassa. Vaikka enemmistö elää nykyhetkessä, niin strategisesti ajatteleva vähemmistö vastaajayrityksistä on jo varmistanut tulevan kesän rekrytointinsa. Pääasiallisena keinona on vanhojen kesätyöntekijöiden uudelleenpalkkaaminen, mikä korostaa kesätöiden roolia osajien pitkän tähtäimen sitouttamisessa. Kesätyöntekijöiden suunnitelmallinen rekrytointi, erityisesti edellisenä kesänä menestyneiden työntekijöiden uudelleenpalkkaaminen, on yritykselle strateginen kilpailuetu.



Pitkällä aikavälillä hyvin johdettu kesätyöohjelma rakentaa yritykselle osaajaverkostoa, josta löydetään parhaat potentiaaliset tulevat vakituiset työntekijät. Suunnitelmallisuus varmistaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja resurssien optimaalisen kohdentamisen sesonkien aikana, samalla kun se vahvistaa yrityksen työnantajakuvaa ja parantaa työntekijäkokemusta.

## **1. Epävarmuus ja suunnittelun varhaisvaihe hallitsevat (58,8 %)**

Yli puolet vastaajista (58,8 %) ilmoittaa, että näkymät kesälle 2026 ovat vielä epäselvät tai suunnittelua ei ole aloitettu. Tämä on täysin odotettu ja normaali tulos. [Vastaukset kerättiin elo-syyskuussa 2025.](#)

- Useimmille yrityksille kesän 2026 budjetointi ja resurssisuunnittelu eivät ole vielä ajankohtaisia. Päätökset tehdään tyypillisesti vuoden 2025 loppupuolella tai 2026 alussa.
- Yleinen taloustilanne saa yritykset olemaan varovaisia ja välttämään sitoutumista rekrytointeihin aikaisin. On turvallisempaa odottaa, mihin suuntaan markkina ja myynti kehittyy.
- Yritysten fokus on lähempänä olevissa haasteissa, kuten loppuvuoden tavoitteiden saavuttamisessa ja 2026 budjetoinnissa.

# Vuoden 2026 kesätyötoteutusten tilanne

## 2. Strategiset suunnittelijat ovat jo liikkeellä (38,8 %)

On merkittävää, että lähes 40 % yrityksistä on jo suunnitellut tai päättänyt palkata kesätyöntekijöitä kesälle 2026. Tämä ryhmä edustaa todennäköisesti yrityksiä, joille kesätyöntekijät ovat strateginen osa pitkän tähtäimen osaajaputkea. Erityisesti teollisuuden, tekniikan ja teknologian aloilla, joilla on pulaa ammattilaisista, parhaat opiskelijat on pyrittävä sitouttamaan hyvissä ajoin. Varhainen suunnittelu ja päätöksenteko antaa etulyöntiaseman rekrytointimarkkinoilla.

## 3. Kustannustehokkuus ja riskienhallinta.

Lähes viidennes (17,5%) vastaajista aikoo aktiivisesti tarjota työtä edellisen kesän työntekijöille. Tämä on erittäin järkevä ja tehokas strategia. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että työntekijäkokemus on ollut hyvä aiemman kesätyötehtävän aikana.

💡 Tämä 17,5 % on todennäköisesti osajoukko niistä 38,8 %:sta (kohta 2), jotka aikovat ylipäätään palkata kesätyöntekijöitä. He siis suunnittelevat palkkaavansa väkeä, ja yhtenä keinona on hyödyntää vanhoja työntekijöitä.

## 4. Niche-ratkaisu: Henkilöstövuokraus (2,5 %)

Henkilöstövuokrauksen osuus on erittäin pieni odotetusti. Se ei ole ensisijainen tapa järjestää kesätöitä, mihin liittyy usein työnantajakuvan rakentamista ja tulevaisuuden osaamisen rekrytointia.

Hakijat toivovat aiemmin tietoa tulevista työmahdollisuuksista mutta yrityksissä kesätyötoteutusten suunnittelu ja toteuttaminen vaikuttavat siirtyvän yhä lähemmäksi kesää. Vaikka kesätyötehtävät julkaistaisiin vasta 2026 puolella, tehkää palvelu hakijoille ja aloittakaa markkinointiviestinnälliset toimet aiemmin! Lisäksi on tärkeää jo sitouttamistoimena käydä vuoropuhelua aikaisempina kesinä teillä olleiden kanssa!

Jere Wahlman  
Asiakasjohtaja





# Keskeiset kehityskohteet kesätyörekrytoinneille

*Choice*

# Kesätyörekrytointien kehityskohteet 1/2

Vastaaja sai valita kehityskohteet, jotka kokee relevantteina heidän organisaatiolle



Yleisimpiä kehityskohteita ovat kesätöissä olleiden henkilöiden kokemusten kerääminen ja ymmärtäminen, perehdyttäminen ja sisäinen yhteistyö. Nämä osa-alueet tarjoavat mahdollisuuksia parantaa kesätyöntekijöiden kokemuksia sekä hyödyntää niitä paremmin työnantajakuvan rakentamisessa ja tulevien kesätyörekrytointien suunnittelussa ja toteuttamisessa.



## **Kesätöissä olleiden henkilöiden kokemusten kerääminen ja ymmärtäminen**

Tämä on selkeä viesti, että organisaatiot eivät hyödynnä riittävästi aiempien kesätyöntekijöiden palautetta ja kokemuksia. Keräämällä systemaattisesti tietoa kokemuksista (esim. lähtöpalautte, kyselyt, haastattelut) voidaan tunnistaa organisaation kesärekrytointien vahvuudet ja heikkoudet. Tieto on kriittistä jatkuvalla kehittämiselle ja työnantajakuivan vahvistamiselle.

## **Kesätyöntekijöiden perehdyttäminen**

Puutteellinen perehdytys johtaa kesätyöntekijöiden turhautumiseen, alhaiseen tuottavuuteen ja negatiiviseen työntekijäkokemukseen ja sitä kautta vaikuttaa myös työnantajakuvaan negatiivisesti. Kattava perehdytys varmistaa, että kesätyöntekijät tuntevat itsensä tervetulleiksi, ymmärtävät roolinsa ja vastuunsa sekä saavat tarvittavat työkalut ja tiedot tehtäviensä hoitamiseen.

## **Sidosryhmäyhteistyön kehittäminen organisaatioiden sisällä**

26% vastaajista mainitsi, että sisäiseen yhteistyöhön eri sidosryhmien välillä tulisi panostaa enemmän. Tämä korostaa tarvetta parantaa viestintää ja suunnitelmallisuutta kesätyöohjelmien suunnittelussa ja toteutuksessa. Kesätyöohjelmien onnistuminen vaatii yhteistyötä eri osastojen ja toimintojen välillä (esim. HR, liiketoimintajohto, esihenkilöt, markkinointi). Jos yhteistyö on puutteellista, se voi johtaa päällekkäisyyksiin, tiedonkulun ongelmiin ja tehottomuuteen. Myös kulut voivat nousta.

# Kesätyörekrytointien kehityskohteet 2/2

## 1. Kokemuksen ymmärtäminen ja hyödyntäminen

Suurin yksittäinen kehityskohde on palautteen kerääminen (29 %). Tähän liittyy läheisesti neljänneksi suosituin vastaus, datan hyödyntäminen tulevissa toteutuksissa (24 %).

→ Organisaatioissa on vahva tarve luoda systemaattinen palaute- ja oppimisprosessi. Ei riitä, että kesätyö vain "suoritetaan", vaan halutaan aktiivisesti ymmärtää, miten se onnistui kesätyöntekijän näkökulmasta, ja käyttää tätä tietoa prosessien parantamiseen seuraavana vuonna.

## 2. Sisäisten prosessien ja tuen parantaminen

Jaetulla kakkosijalla (26 %) ovat perehdyttäminen ja sisäinen yhteistyö.

→ Tämä kertoo sisäisistä haasteista. Laadukas perehdytys on suoraan yhteydessä kesätyöntekijän onnistumiseen ja kokemukseen. Toisaalta maininta sisäisestä yhteistyöstä (eri sidosryhmien, kuten HR:n, esihenkilöiden ja tiimien, välillä) viittaa siiloihin tai epäselvyyksiin vastuissa, jotka vaikeuttavat sujuvan kokemuksen luomista. Myös esihenkilötyöhön panostaminen (21 %) tukee tätä havaintoa.

## 3. Markkinointi ja resurssit (Toissijaiset kohteet)

Tulosten häntäpäässä ovat käytännön resurssit ja markkinointi.

- Ennakkomarkkinointi (20 %) nähdään tärkeänä, mutta se ei ole polttavin ongelma.
- Sitouttaminen (15 %) ja verkostojen hyödyntäminen (15 %) ovat spesifimpiä taktiikoita, jotka saavat vähemmän kannatusta.
- Huomionarvoista: Budjetin kasvattaminen (11 %) ja erityisesti kustannusten optimointi (7 %) ovat vastaajien mielestä vähiten tärkeitä kehityskohteita. Tämä on vahva signaali siitä, että ongelmat eivät ole ensisijaisesti rahasta kiinni, vaan prosesseissa, johtamisessa ja yhteistyössä.

Kesätyöntekijät eivät ole vain resursseja, vaan tulevaisuuden huippuosaajia ja yhtiön sanansaattajia. Kesätyökokonaisuus on strategisesti arvokas polku osaajien sitouttamiseen. Jokainen epäonnistunut perehdytys tai kuuntelematta jätetty kesätyöntekijä on menetys. Todellinen kilpailuetu ei synny ainostaan markkinoinnilla, vaan sillä, miten hyvin organisaationa onnistutte sisäisesti tukemaan, johtamaan ja kuulemaan tulevaisuuden osaajianne.

Hanna Korpela, COO

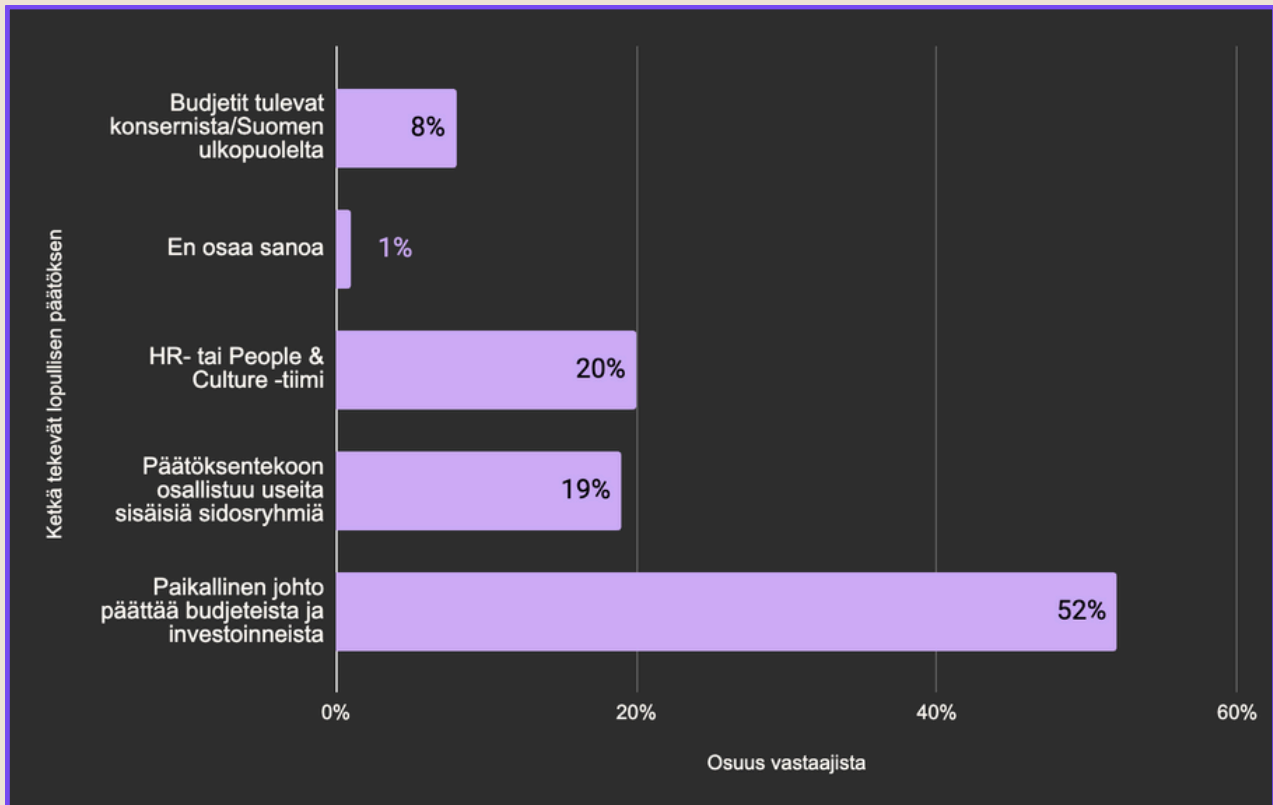




**Päättävät tahot**

*Choice*

# Kesätyörekrytointien investoinneista päättävät tahot eriteltynä

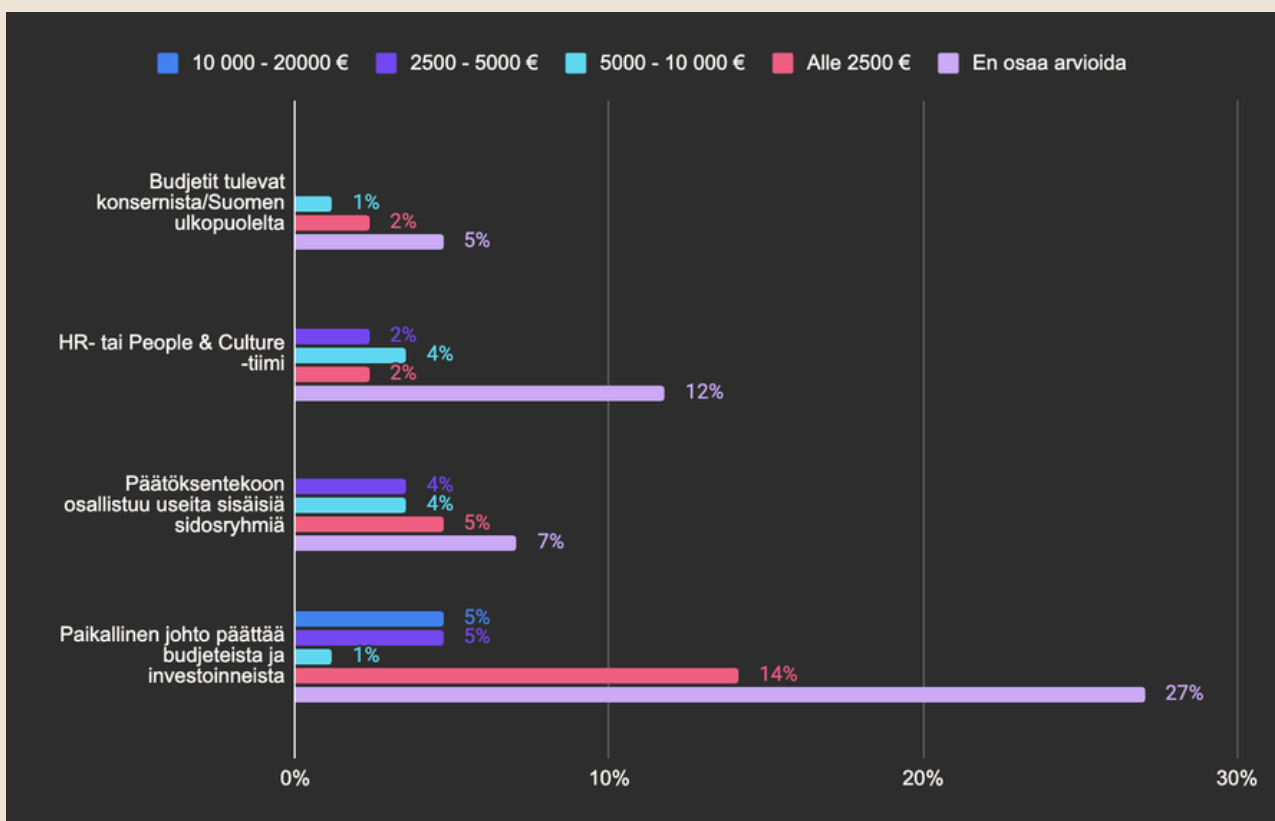


Kesätyötoteutuksessa onnistuminen ei automaattisesti tarkoita budjetin kasvattamista, vaan ennemminkin toiminnan järkevöittämistä ja hyvää ennakkointia. Aloittakaa riittävän ajoissa organisaation sisäinen vuoropuhelu tarpeista ja roolituksista. Kerätkää myös kokemuksia aiemmilta kesätyöntekijöiltä, niin onnistutte luomaan aidosti kohderyhmälle sopivaa ja vaikuttava viestintää, perehdytyksen ja työnohjausta!

Jere Wahlman  
Asiakasjohtaja



# Budjetista päättävä taho vs. kesätyötoteutuksien markkinointiin ja mainontaan käytetty budjetti





Tulosten perusteella olennainen havainto on budjetin koon yleinen epävarmuus. Kaikissa päätöksentekijäryhmissä suurin yksittäinen vastaus oli "En osaa arvioida" (51 % kokonaisvastauksista). Huomoitavaa kuitenkin on, että vastaaja ei välttämättä edusta yrityksen päättävää tahoa.

Paikallisen johdon päättäessä budjeteista, on kesätyötoteuksiin käytettävä markkinointibudjetti luultavasti osa laajempaa rekrytointi-, HR- tai yleistä markkinointibudjettia. Kesätyötoteutuksiin käytettävää markkinointibudjettia ei ole välttämättä eritelty, jolloin budjettia ja sillä saatuja vaikutuksia on myös vaikea arvioida.

Markkinointiviestinnän vaikutusten seuranta ei ole yleisestikään helppoa, joten miksi Employer Branding -markkinointi tekisi poikkeuksen? Se on varmaa, että ainakin laajemmat kehityskokonaisuudet kannattaa tavoitteellistaa ja budjetoida erikseen, jotta vaikutuksista voidaan myös raportoida selkeästi.

Päivi Lehtonen, CEO





# TOP3-toimialojen tulokset

*Choice*

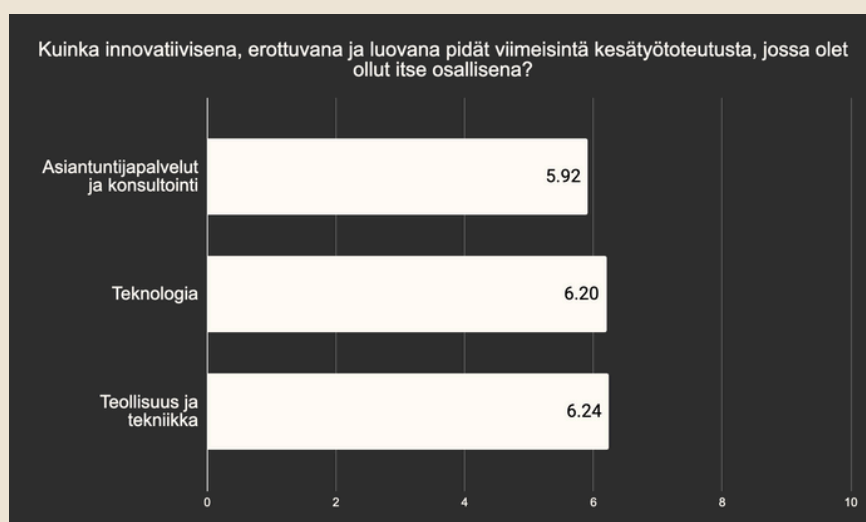
## Vastaukset asteikolla 0-10, 0 = en ollenkaan tärkeänä, 10 = erittäin tärkeänä



Mitä suurempaan operatiiviseen toimintaan ja tulevaisuuden työvoiman saatavuuteen kesätyöntekijät vaikuttavat, sitä tärkeämpänä heidän palkkaamistaan pidetään. Teollisuudessa yhteys on vahvin. Teknologia-alalla kyse on ennen kaikkea kilpailusta tulevaisuuden osaajista. Asiantuntijapalveluissa työn luonne puolestaan tekee lyhytaikaisesta kesätyöstä vähemmän tehokkaan tavan sekä tuottaa arvoa että rekrytoida.



Teollisuus ja tekniikka näyttäytyivät useammin merkittävänä kesätyöllistäjänä kuin teknologia- tai asiantuntijapalvelut. Mitä enemmän ala luottaa kesätyöhön strategisena kanavana tulevaisuuden osaajien houkuttelussa ja sitouttamisessa, sitä kriittisempänä se pitää onnistumista työnantajakuvan kannalta.



Teollisuuden ja tekniikan aloilla panostettiin keskimäärin eniten rahaa kesätyöpaikkojen markkinointiin. On kuitenkin huomionarvoista, että toimialasta riippumatta suurin osa vastaajista ei osannut arvioida markkinointiin käytettyä budjettia. Vaikka budjettia käytetään enemmän, ei se kuitenkaan näy innovatiivisuudessa.

# Huomiot TOP 3 - vastaajajoukoista toimialoittain

Näin eri toimialoilla vastattiin, mihin tulisi kiinnittää huomiota, kun halutaan kehittää / parantaa kesätyörekrytointeja:

## Teollisuus ja tekniikka

1. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyössä olleiden henkilöiden kokemusten keräämiseen ja ymmärtämiseen
2. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden johtamiseen ja esihenkilötyöhön
3. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden perehdyttämiseen

## Teknologia

1. Meidän tulisi panostaa enemmän / paremmin sisäiseen yhteistyöhön eri sidosryhmien välillä organisaatiossamme
2. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden johtamiseen ja esihenkilötyöhön
3. Meidän tulisi hyödyntää paremmin saatua ymmärrystä ja dataa tulevissa kesätyötoteutuksissa JA Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden perehdyttämiseen

## Asiantuntijapalvelut ja konsultointi

1. Meidän tulisi panostaa enemmän / paremmin sisäiseen yhteistyöhön eri sidosryhmien välillä organisaatiossamme
2. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden perehdyttämiseen
3. Meidän pitäisi panostaa enemmän / paremmin kesätyöntekijöiden sitouttamiseen (esim. jotta saamme heidät palaamaan meille myös seuraavana kesänä)

# Heräsikö kysymyksiä?

Sparraa kesätyörekrytointien suunnittelua ja toteutusta Choicen ammattilaisten kanssa! Voit myös vara ajan tämän raportin läpikäyntiin ammattilaistemme kanssa ja kasvattaa ymmärrystäsi zetojen rekrytoinneista yleisellä tasolla.



**Jere Wahlman**  
Asiakkuudet ja myynti



**Hanna Korpela**  
Työntekijäkokemuksen ja  
työnantajakuvan asiantuntija



**Päivi Lehtonen**  
Toimitusjohtaja

*Choice*

[www.choicehr.fi](http://www.choicehr.fi)