



PRINT YOUR FUTURE

KUIDAS LEIDA,
KAASATA JA HOIDA
UUT PÕLVKONDA

EUROOPA GRAAFIKATÖÖSTUSE PARIMATE
PRAKTIKATE KOGUMIK



Käesolev parimate praktikate kogumik on koostatud osana ELi rahastatud projektist Print Your Future: „Uue põlvkonna kvalifitseeritud tööjõu kaasamine kvaliteetsetele töökohtadele Euroopa graafikatööstuses (edaspidi: Print Your Future)“. Projekt viidi läbi 2020. aasta veebruarist kuni 2022. aasta jaanuarini.

Projekt Print Your Future on algatatud ja koordineeritud sotsiaalpartnerite poolt Euroopa graafikatööstuses: Intergraf (töandjate esindajana) ja UNI Europa Graphical (töötajate esindajana). Projekti finantseerisid Euroopa Komisjoni tööhõive, sotsiaalküsimuste ja võrdsete võimaluste peadirektoraat ning projekti viisid läbi eksperdid partnerorganisatsioonidest neljast riigist: Eesti Trüki- ja Pakenditööstuse Liit, (Eesti), Stuttgarti Meedia Ülikool (Hochschule der Medien Stuttgart, Saksamaa), Hollandi graafikatööstuse täiendkoolitus- ja arenduskeskus GOC (GOC, Holland) ja Portugali Graafikatööstuse Assotsiatsioon APIGRAF (Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel - APIGRAF, Portugal). Projekti oli kaasatud tehniline ekspert: Spin360. Parimate praktikate kogumiku koostamisel on kaastööd teinud Briti Trükitööstuse Liit (British Printing Industries Federation, BPIF, Ühendkuningriik).

TOETAJA

JUHTPARTNERID

PARTNERRIIKIDE EKSPERDID

TEHNILINE EKSPERT

SISSEJUHATUS

Parimate praktikate kogumik jagab soovitusi trüki-, pakendi- ja graafikatööstuse ettevõtetele uute töötajate leidmiseks, kaasamiseks ning nende hoidmiseks sektoris. Kogumik on välja töötatud ELi rahastatud projekti: „Uue põlvkonna kvalifitseeritud tööjõu kaasamine kvaliteetsetele töökohtadele Euroopa graafikatööstuses“¹ (edaspidi kasutatakse lühipealkirja: „Print Your Future“) raames.

Parimate praktikate kogumik on loodud selleks, et aidata ettevõtetel ja eriala organisatsioonidel suurendada sektori nähtavust ja atraktiivsust ning pakkuda konkreetseid näiteid värbamise parimatest praktikatest kogu Euroopas. Juhend ei ole kõikehõlmav, kuid annab lugejatele inspiratsiooni ja ideid, kuidas parandada trükitööstuse mainet värbamise ja tööhõive edendamise eesmärgil.

Trükiettevõtted, nagu ka trükitud tooted, on kõikjal ja teised sektorid vajad neid oma toodete ja teenuste pakkumisel. Trükitööstus on Euroopa majanduses olulisel kohal ning selle sektori peamine vara on töötajad. Uue põlvkonna spetsialistid saavad tagada ettevõtetele piisava dünaamilisuse ja paindlikkuse väljakutsetega tegelemisel.

Euroopa graafikatööstuse pikaajalise konkurentsivõime tagamiseks peame üheskoos suurendama kaasaegse ja uuendusliku trükitööstuse nähtavust, valmistama ette ja inspireerima uut põlvkonda ning tõstma heade töötingimuste ja karjäärivõimaluste tutvustamisega sektori ametite tuntuks.

¹ VP/2019/001

TUGI ON OLEMAS

Enamikus riikides on ühendused ja organisatsioonid, kes edendavad trükitööstust ja kaitsevad sektoritöötajaid. Intergraf on graafikatööstuse tööandjate esindusorganisatsioon Euroopas ja UNI Europa Graphical töötajate ametiühing. Üheskoos usuvad Intergraf ja UNI Europa Graphical, et produktiivne ja konstruktiivne sotsiaaldialoog on oluline kõigil tasanditel (kohalikul, riiklikul ja Euroopa tasandil), et ühitada ettevõtte ja töötajate huve ning leida lahendusi läbirääkimiste teel sektori probleemidele.

Teie kohalikul erialaorganisatsioonil ja/või ametiühingul on teadmised ja erinevad lahendused teie ettevõtte toetamiseks töötajate värbamisel. Teie piirkonna koolid, ülikoolid ja koolitusasutused võivad olla teile partneriks noorte kaasamisel ettevõttesse. Võtke nendega ühendust!

“

Trükis on kommunikatsioon, trükis harib ja inspireerib. Kes ei tahaks olla osaline trükiste maailmas?

”

**EUROOPA
TRÜKITÖÖSTUSE
LÜHIÜLEVAADE**

112,000
ETTEVÕTET

640,000
TÖÖTAJAT

**KÄIVE
82
MILJARDIT
EUROT**

(EL27 + Ühendkuningriik, Šveits ja Norra)
Allikas: Eurostat 2018

KUIDAS LEIDA NOORE PÕLVKONNA TÖÖTAJAJD

Uute töötajate leidmiseks on palju võimalusi, sealhulgas erinevad veebilehed ja sotsisaalmeedia platvormid, erialaorganisatsioonid, ametiühingud, koolid, kolledžid ja ülikoolid, trükitööstuse messid ja töömessid. Otsige asjakohaseid sündmusi oma piirkonnas, mis võivad aidata teil jõuda sihtrühmani. Laiendage oma võrgustikku: looge kontakte kutsehariduse ja täiendkoolituse pakkujate ringkonnas ning ka väljaspool seda. Hoidke mees, et nii vanemate kui ka nooremate vanuserühmade seas võib leida teile sobiva ametiprofiiliga inimesi.

Noorte toomiseks trükitööstusesse on ülioluline, et kaasamine algaks juba varases eas. Noorte karjäärivalikud kujunevad varakult, seepärast tutvustage neile trükitööstust, karjäärivõimalusi ja töötamist trükitööstuses, ka üsna varakult. Noortega kontakti loomine ja tulevaste karjäärivõimaluste tutvustamine on võtmetähtsusega.

Selleks, et suurendada ettevõtte nähtavust kogukonnas, on oluline suhtlemine ja ühiste tegevuste kavandamine kohalike koolide, karjäärinõustajate ja valdkonna organisatsioonidega. Koostöösuhete loomine on ka hea viis värbamise edendamiseks ja tööstuse kui terviku tuntuse tõstmiseks.

KAASA ÕPILASI

Hea mõte on jagada koolidele ja karjäärinõustajatele infot nii tööstusharu kui ka teie ettevõtte kohta. Nii ebatõenäoline, kui see võib tunduda, pole kõik trükitööstusega kursis. Siin on mõned näpunäited igas vanuses õpilaste kaasamiseks:

- Pakkuge võimalust esitleda koolilastele oma ettevõtet ja tööstusharu. Näidake noortele, milline on kaasaegne trükitööstus ja milleks see mõeldud on. Hoidke meeles, et õpilaste vajadused on eri vanuses erinevad. Mõelge, kuidas väikesed lapsed saaksid mängida trükkimist või oma loomingulisust väljendada läbi trükkimise. Andke neile võimalus ise midagi trükkida.
- Tehke koostööd oma kohaliku erialaorganisatsiooniga, et tutvustada noortele karjäärivõimalusi trükitööstuses tänaste töötajate lugude näitel.
- Andke õpilastele juhiseid ja nõuandeid CV ja kaaskirja kirjutamiseks, samuti jagage neile näpunäiteid intervjuuks valmistumisel töö- või praktikakohale kandideerimisel.
- Kasutage või looge veebirakendusi, mis aitavad õpilastel näidata üles huvi trükitööstuse vastu luues sel viisil sektori vajadusi toetava võrgustiku.
- Võimaldage õppevisiite teie ettevõttesse, et noored näeksid tootmist ja töökorraldust teie ettevõttes. Püüdke kaasata suhtlusesse ka lapsevanemaid - nad võivad innustada noori asjast huvituma. Veenduge, et teil on olemas ettevõtet ja tööstusharu tutvustavad materjalid, mis aitavad õpitu kokku võtta ja mis jäävad osalejatele.
- Tööle saamine ja tulevased karjääriteed on erialavaliku tegemisel võtmetähtsusega. Näidake kindlasti õpilastele, koolidele ja lapsevanematele, millised on karjäärivõimalused trükitööstuses.
- Looge tugevad koostöösuhted tööstusharu esindajate (ettevõtted ja erialaorganisatsioonid) ja õpilaste/koolide vahel, korraldage õppevisiite, pakkuge praktikakohtasid, korraldage üritusi ettevõtetes ja/või koolides (ka külalisesinejatega) või erinevaid töötubasid.



OLGE NÄHTAV TÖÖMESSIDEL JA TEISTEL ASJAKOHASTEL SÜNDMUSTEL

Kõige tähtsam on luua tugev kontakt sihtgrupiga. Veenduge, et teie messiboks messil/sündmusel on atraktiivne ja loob külastajatega emotsionaalse sideme. Looge võimalus trükiseid katsuda ja tunnetada ning ka ise mõni trükis luua.

Olge kohal õigete inimestega. Valige ettevõtte sees meeskond, kes suudab kõige paremini ettevõtet esindada ja külastajate küsimustele vastata. Ei ole vaja kaasata tohutut meeskonda, on vaja õigeid ja särasilmseid töötajaid, kes loovad kuvandi teie ettevõttest.

- Looge turundusmaterjalid ja valik lugemismaterjale, mis toetavad eesiseisvaid kampaaniaid ja sündmusi. Mõelge, mida materjalidest oleks võimalik korduvkasutada erinevate messide või sündmuste raames või mida saaks hiljem mugavalt laiali jagada. Veenduge, et kasutate turunduses selgeid sõnumeid ja ärge koormake külastajaid liigse infoga.
- Looge meeskonna jaoks selged eesmärgid ja kavandage tegevused, kuidas ja millal loodud turundussõnumeid külastajatele esitatakse, millised on tegevused kohapeal ja millised on jätkutegevused. Hoidke kontakt külastajatega alles ka peale sündmust, saatke tänukiri järgmisel päeval koos olulise infoga edasiseks suhtluseks.
- Reklaamige oma osalemist messil/sündmusel ja olge kohapeal aktiivsed. Looge ja kasutage oma teemaviiteid (#hashtag) sotsiaalmeedia kanalites suhtlemiseks ja siduge end sündmuse teemaviitega, et oma nähtavust sotsiaalmeedias maksimeerida. Andke külastajatele teada, mida te pakute ja suunake nad otse oma messiboksi.
- Mõõtke oma messiboksi külastatavust ja mõju. On mitmeid erinevaid tööriistu ja rakendusi, mis hõlbustavad külastajate registreerimist ja võimaldavad automaatseid teavitusi.
- Jagage infot ettevõtte vabade töökohtade kohta. Valmistage ja võtke jagamiseks kaasa ettevõtte tegevusi ja võimalusi tutvustav voldik, nn ettevõtte visiitkaart, kus on olemas ka kontaktandmed, kellega edaspidi ühendust võtta.
- Paluge oma töötajatel osaleda sündmusel ning rääkida, mis võlub neid trükiteöstuses ja mis hoiab neid teie ettevõttes, samuti kirjeldada töötingimusi trükiettevõttes (kui see on teie ettevõtte jaoks asjakohane).
- Tooge välja, kuidas teie ettevõtte väärtustab erialast töökogemust. Samuti võite välja tuua, et kogemus trükiettevõttes on kõrgelt hinnatud kogu sektoris, kuid samad oskused on väärtuslikuks pagasiks karjääriteel ka teistes sektorites.
- Hinnake messil/sündmusel osalemise tulemuslikkust teie ettevõttele ja tehke sellest järeldused tulevikusündmusteks: kui palju (kasulikke) kontakte loodi? Mis toimis ja mis mitte? Mida oleksite saanud paremini teha?

Kui aga sündmus on virtuaalne?

Kõik ülaltoodud punktid kehtivad endiselt, kuid tuleb olla veelgi loomingulisem. Püüdke leida lahendus, et huvitatud ja huvitavad inimesed saaksid füüsilise kogemuse teie toodetega. Trükised tekitavad inimestes emotsioone. Proovige seda ainulaadset eelist ära kasutada!

“

**Investeering
trükisesse
on tasuv, sest
trükis loob
väärtust**

”



KUIDAS KAASATA

NOORE PÕLVKONNA TÖÖTAJAJD

Talentide ligimeelitamiseks ja hoidmiseks on vajalik töötajakeskse ettevõttekultuuri loomine. Tänapäeva noored ootavad igapäevatöölt head töö- ja eraelu tasakaalu, neil on selged karjäärialased ootused ning nad hindavad kõrgelt väärtuspõhist keskkonda. Töötajakeskse ettevõttekultuuri omamine aitab teil ettevõttesse noori kaasata, sellist kultuuri aitab kujundada pidev ja avatud suhtlus ettevõttes.



TEHKE OMA ETTEVÕTE NÄHTAVAKS

Reklaamige oma ettevõtet igal võimalikul viisil. Lisaks töökuulutustele, looge ja jagage infot, mida teie ettevõtte oma töötajatele pakub. Sellised postitused ja reklaamid toovad tõenäoliselt kaasa kaks korda rohkem vaatamisi kui lihtne töökuulutus. Mõned näpunäited:

- Olge nähtavad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel nagu LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok või Facebook. Olge osaline kohalikes- ja ärivõrgustikes. Veenduge, et kasutate õigeid kanaleid soovitud sihtrühmadeni jõudmiseks. Nähtavuse suurendamiseks kasutage teemaviiteid (#hashtag), nt #praktika, #tuletoole #printyourfuture, #youngcareers.
- Paluge oma töötajatel jagada oma lugusid teie suhtluskanalites ja/või oma sotsiaalmeedia kanalites. Samuti võivad teie töötajad teada, kes otsivad tööd ja kellele jagada töökuulutusi. Oma töötajate ja nende lugude kasutamine ettevõtte turunduses on üha laiemalt leviv suund turunduses.
- Ettevõtte brändingu olulised osad on blogide kirjutamine, sündmuste loomine, otsingumootori optimeerimine (SEO) ja aktiivne postituste tegemine sotsiaalmeedia kanalites. Need tegevused aitava luua uusi ärikontakte ja ligi meelitada uusi töötajaid.
- Tooge selgelt esile, mille üle olete uhke ja nimetage eeliseid, miks teie ettevõttes töötada. Näiteks, tutvustage ettevõtte väärtusi, karjäärivõimalusi ja konkurentsivõimelist palgasüsteemi, esitlege tooteid, mida toodate ja ettevõtteid, kellele toodate.
- Mõelge läbi, milline on teie värbamisprotsess. See võib olla telefoni- või veebiintervjuu, millele järgnevad näost näkku kohtumine meeskonna ja/või juhtidega ning poole päeva pikkune töövarjuks olemine. Selline protsess annab tööle kandideerijale aega tutvuda tulevase töö ja töökeskkonnaga ning paneb end rohkem teretulnuna tundma, sest tal on juba olnud võimalus suhelda kaastöötajatega.
- Kasutage videoklippe ettevõtetest ja töötajatest. Näidake, mida arvavad teie ettevõtte noored trükitööstusest. Kaasake nii neid, kes on saanud erialase väljaõppe, kui ka neid, kes on trükitööstusesse tulnud väljapoolt. Tutvustage ettevõtte tööprotsesse ja uusi tehnoloogiaid, tutvustage erinevaid oskusi nõudvaid töökohti ja tegevusi, sealhulgas loomingulisi tegevusi. Olge pakutava suhtes aus.
- Osalege ettevõtetena tegevustes ja sündmustel, kus võiksid osaleda teie tulevased töötajad – näiteks häkatonid või muud meeskondlikud väljakutsed (nt seoses spordi või keskkonnaga).

Võtke arvesse, et ettevõtte turundamine toimib alati paremini läbi teie oma ettevõtte töötajate.

Pidage meeles, et isikud, kes kandideerivad praktikakohale või madalama taseme töökohale, on sageli oma karjääri alguses ja vajavad tuge oskuste arendamisel. Tooge täiendav õppimisvõimalus töökohal kindlasti oma tööpakkumises välja. Ettevõtetena peate olema samavõrd valmis õpetama kui ootate, et töötajad on valmis õppima.

Pakume veel mõned täiendavad mõttekohad, mida võiksite kaaluda:

- Muutke karjääritee ja -võimalused ettevõttes selgesti mõistetavaks ja nähtavaks (teie enda töötajate lood on taaskord heaks materjaliks).
- Pakkuge praktikakohti.
- Kirjeldage ametite paljusust graafikatööstuses – trükikojast disainibürooni. Lisaks spetsiifilistele trükitehnoloogia oskustele on veel palju teisi töid ja oskusi, mida sektoris vajatakse – finantsid, logistika, müük, disain, andmehaldus, IT jne.
- Looge videoklippe trükitööstusest, mis on suunatud erinevatele sihtrühmadele – nt koolid, õpilased, lapsevanemad, juba tööturul olevad noored. Kasutage erinevaid meetodeid – näiteks ka virtuaalreaalsust.
- Tutvustage trükitööstust läbi populaarsete toodete – raamatud, lauamängud, koomiksid, vinüülplaatide ümbrised, T-särgid, plakatid, fotod, tapeedid ning mööbel ja sisustustooted.
- Tooge välja, millist väärtust loovad trükised kliendile digitaliseeritud maailmas.



VEENDUGE, ET TEIE KLAAS ON POOLTÄIS

Liiga sageli arutavad trükitööstuse siseringi inimesed sektoriga seotud küsimusi „klaas on pooltühi“ vaatenurgast lähtuvalt. See pole mitte ainult kasutu, vaid ka ekslik. Trükitööstusel on, mida pakkuda! Rääkige julgelt ja avatult, mis teid trükitööstuses võlub ja mille üle te uhke olete, näidake noorte põlvkonnale, miks tasub alustada karjääri trükitööstuses. Olles ise uhke oma tööstusharu, ettevõtte, inimeste, väärtuste ja loodavate toodete üle, peegeldate seda tunnet ka väljapoole.



Väärtuslik abi on käeulatuses kui tipptalendid teid otsivad

Jim Molis, USA äriajakirjade
kaasautor



KUIDAS SAADA JAGAMISI

- Jagage infot vabade töökohtadest erinevates kanalites. Suhelge töötajatega ja kaasake nad konkreetsete ametikirjelduste ja töökuulutuste loomisesse.
- Kasutage oma töötajaid „ettevõtte brändisaadikutena“.
- Hoidke tööle kandideerijad värbamisprotsessiga kursis. Andke neile teada, millises etapis protsess on, tuues välja selged tähtajad.
- Pakkuge soodustusi uue töötaja leidmisele kaasaaitamisel. Lisaks rahale, mis on alati populaarne, saate pakkuda väikseid auhindu - kingitusi, vautšereid, vaba päeva või muud motiveerivat. Hinnake, mida te saate pakkuda, mis oleks töötajatele motiveeriv ja mis vastab ettevõtte eesmärkidele ja väärtustele.
- Näidake (ettevõtte siseselt) avalikult, et hindate töötajate jõupingutusi uute töötajate värbamisele kaasaaitamisel ja tunnustage abi pakkujat. Igasugune tunnustus, alates auhinnast kuni tegevjuhi avaliku tänuni võib olla töötajatele tähendusrikas.
- Vaadake üle kandideerimise protsess, see ei tohiks olla keeruline. Kasutage platvormi (või lahendust), mida on lihtne kasutada. Mõned platvormid võimaldavad sotsiaalmeedias jagamist, mis suurendab tööpakkumise nähtavust.
- Olge alati olemas. Inimeste tundmaõppimine nõuab aega ja vaeva, kuid annab alati palju head ka vastu ning tagab, et inimesed tunnevad ennast hästi.

Iga eduka värbamisprogrammi väljatöötamine ja kohandamine võtab aega, seega on ülioluline küsida tagasisidet ettevõtte seest, mis toimib ja mis mitte ning toetuda õpitule. Tagasisideküsitluste tulemused võivad olla väga kasulikud värbamissüsteemi arendamisel. Erinevate võimaluste ja nippide kasutamine aitab suurendada töökuulutuste jagamist.

OLGE AVATUD MITMEKESISUSELE

Veenduge, et teie värbamisprotsess ei oleks kitsendav. Kui te ei keskendu aktiivselt mitmekesisusele, võite välistada enam kui pooled teie ettevõtte tulevases tööjõust – see on suur hulk talente, kellest võite ilma jääda.

Sageli on naised trükitööstuses alaesindatud, sealhulgas juhtivates rollides. Püüdke oma töökuulutused ja -postitused hoida kaasavad. Väga sageli kasutatakse töökuulutustes tahtmatult „sookodeeritud“ keelt, mis põhjustab alateadlikult soolisi eelarvamusi. Seadke eesmärgiks sooneutraalne keelekasutus.

Laialdastele uurimustele tuginedes on teada, et soolisi eelistusi väljendavad sellised sõnad nagu „konkurentsivõimeline“, „liider“ ja „domineerima“. Need sõnad on tavaliselt seotud meessoost stereotüüpidega, samas kui sõnad nagu „kogukond“, „inimsuhted“ ja „toetus“, on tavaliselt seotud naissoost stereotüüpidega.

Arvestage mitmekesisusega töökuulutuste loomisel. Kasu võib olla järgmistest tegevustest:

- Kirjeldage töötamist teie ettevõttes läbi lugude ettevõtte kultuurist ja meeskonna dünaamikast. Mitmekesine keskkond tõmbab ligi rohkem mitmekesisust.
- Kirjeldage ettevõtte pakutavaid soodustusi ja väärtusi, mille eest te tõeliselt seisate. See on osutunud mõjusamaks kui pikad nõuete või pädevuste loendid. Noored soovivad töötada ettevõttes, mille kaubamärki või tooteid nad peavad tähendust loovaks.

■ Jälgige, et jagate lugusid, nii meestest, kui naistest, ka vähemustest (sh nt erivajadustega töötajatest), kes on ühtviisi edukad oma töös ettevõtte igal tasandil. Kui inimesed näevad ennast esindatuna, kandideerivad nad tõenäolisemalt.

■ Lähtuge sellest, mis on tööülesannete täitmise eesmärgid ja mida töötajalt tema ametikohal oodatakse. Võite lisada punktid, mis on „soovituslikud, kuid mitte tingimata vajalikud“.

■ Õppimise ja arendamise väärtustamine teie ettevõttes aitab laiendada töölesoojijate hulka.

■ Looge koostöös töötajate ja/või nende esindajatega ning tehke avalikuks ettevõtte sisesed tegevus- ja käitumisjuhised tervishoiu ja ohutuse teemadel, samuti hea tava võrdsuse, tolerantsuse jt teemadel.



**Trükitööstus on planeedi üks
jätkusuutlikumaid ja keskkonna
suhtes vastutustundlikumaid
tööstusharusid**



TEIL POLE VEEBILEHTE VÕI SOTSIAALMEEDIAKONTOT? TEIE KONKURENTIDEL ON

Kuna trükitööstuses on ristmeedia kasutamine oluliselt suurenenud, siis on oluline, et oleksite aktiivne erinevates digikanalites. Paljud trükiettevõtted ei ole digireaalsuse potentsiaalset teadlikud ega kasuta digikanaleid tõhusalt oma ettevõtte turundamisel ja toodete-teenuste müümisel. Veebilehe olemasolu ja ajakohasus parandab teie ettevõtte usaldusväärsust ja legitiimsust. Teie veebileht ja sotsiaalmeedia kanalid on teie ettevõtte digitaalseks visiitkaardiks, seega veenduge, et te:

- esitate veebilehel ja sotsiaalmeedias selgelt oma ettevõtte väärtusi ja missiooni.
- reklaamite ettevõtte vabu töökohti, pakkumisi, tooteid ja teenuseid.
- kasvatate oma jälgijaskonda ja suurendate seeläbi ettevõtte nähtavust ja leitavust Google'i otsimootoris ja teistes otsimootorites.
- pakute sisu, uudiseid ettevõtte ja valdkonna arengute kohta, infot sündmustest ja koostööst partneritega, mis tugevdab seotuse teie ettevõttega.
- esitlete trükiste väärtuseid. Lisage lingid toetavatele algatustele, nagu Two Sides² ja projekt Print Your Future³.
- loote emotsiooni ja näitate tooteid, mida valmistate.
- jagate oma töötajate lugusid, kus nad selgitavad oma töö olemust ja toovad välja ettevõttes töötamise eeliseid.
- hoiate oma veebilehe ja selle sisu ajakohasena.
- Olete sotsiaalmeedias aktiivne. Jagage ettevõtte uudiseid, samuti lugusid oma inimestest ja klientidest.

² <https://www.twosides.info/>

³ <https://printyourfuture.eu/>



KUIDAS

HOIDA

NOORE PÕLVKONNA
TÖÖTAJAJD

Ranged, hierarhilised töökohad on minevik, huvitav ja tähendusrikas töö on olulisem kui kunagi varem. Sellest teadmisest lähtuvalt saate kujundada oma ettevõtte kultuuri, kus töötajad on ettevõtte olulisim vara.

Siin on mõned näpunäited, millega arvestada, et töö vastaks noorte ootustele ning uued töötajad jääksid teie ettevõttesse:

■ Raha ja palk on noortele töö juures oluline, kuid ainuüksi sellest ei piisa. Noored hindavad **häid töötingimusi, töö- ja eraelu tasakaalu**, positiivset õhkkonda, meeskonnas töötamist, keskkonnateadlikkust ja arenguvõimalusi.

• Veenduge, et teie ettevõtte **eetilised tõekspidamised ja väärtused** kajastuvad selgelt ettevõtte visioonis ja strateegias. Eelkõige soovivad noored töötada ettevõttes, mis jagab nende väärtushinnanguid. Näiteks, tooge esile ettevõtte põhimõtted **jätkusuutlikkuse ja keskkonnahoiu** valdkonnas.

• **Ettevõtte kultuur ja töökeskkond** on töötajate heaolu seisukohast võtmetähtsusega. Näiteks, kas teil on olemas puhke- ja koosolemise kohad, kohvik või kööginurk einestamiseks, ruumid vaikseks töötegemiseks, kas ettevõttel on oma spordisaal, mida töötajatel on võimalik kasutada või toetatakse muul viisil spordiga tegelemist ja tervise hoidmist, kas teil on olemas jalgrattaparkla ja pesemisvõimalus, mis soosiks rattaga tööl käimist, kas te võimaldate paindlikku tööaega ja kodus töötamist, kas te pakute vaba päeva töötaja sünnipäeval, lisapuhkust talvel või midagi muud. Võimalused sõltuvad teie ettevõtte suuruselt ja struktuurist, kuid kasulik on need teemad läbi mõelda koos töötajatega.

• Võimaldage ettevõtte tasandil konstruktiivset ja **avatud suhtlemist**, kus saab arutada kõikide töötajate muresid.

• Looge ettevõtte „kultuurirakuke“, mis korraldab ettevõtte siseseid tegevusi ja algatusi. Kaasake noori ja ettevõtte uusi töötajaid. **Julgustage loovust** ja töötajatepoolset sisendit.

• Hoidke **positiivset ja toetavat töökeskkonda**, kus nii juhid kui kaastöötajad aitavad töötajatel saavutada edu ja mitte ei hoia neid edasipüüdlusel tagasi.

• **Kaasake töötajaid** ettevõtte töökultuuri, tegevusvaldkonda ja turgusid puudutavate otsuste tegemisse. Töötajate, eriti noorte, teadmised kasvavatest ja arenevatest turgudest, nende ideed, energia, tegutsemistahe ja võime mõelda väljaspool kasti on teie ettevõttele väärtuslikud. Töötajad on teie oluline vara, kasutage neid!

• Esitlege karjääriteed ja -võimalusi teie ettevõttes. **Looge visioon** kuhu töötaja võib jõuda ja mida saavutada.

• Tooge selgelt välja ettevõtte **keskkonnaalane tegevus** – ettevõtte keskkonnaalased sertifikaadid, materjalide ümbertöötlemine ja taaskasutus, roheline energia kasutamine, „roheline kontor“ jms.

MENTORLUS ETTEVÕTTES

Noorte jaoks on atraktiivne ettevõtte, kus panustatakse professionaalsesse arengusse ja kasvu. Mentorlus on hea viis toetada noori teie ettevõttes. Mentor ei anna töötaja tööalasele tulemuslikkusele hinnangut. Mentorsuhe võimaldab avatud vestlust töötaja üldises edenemises ettevõttes, tema arengut puudutavate murede, probleemide ja väljakutsetega tegelemist. Siin on mõned näpunäited, millega arvestada mentorprogrammis:

- Looge mentor-mentee paarid ettevõtte erinevates osakondades ja/või meeskondades töötavatest inimestest, andes nii töötajale uusi teadmisi ettevõtte tööprotsesside ja juhtimise kohta.
- Mentorlus ei pea olema kohustuslik, kuid kui olete otsustanud mentorlusega tegeleda, siis pühenduge sellele. Julgustage menteed võtma initsiatiivi ja kaasvastutust omavaheliste kohtumiste ja kokkulepitud tegevuste elluviimisel. Looge igakuiste kohtumiste struktuur ning pakkuge võimalust korraldada kohtumised keskkonnas, kus mentee tunneks ennast mugavalt, nt koos kohvi juues.
- Hoidke meeles, et mentorlus ei ole mõeldud ainult uutele või noortele töötajatele ja mentorlus saab olla vastastikune. Tänapäeva diginoored võivad ettevõttele tuge pakkuda uute ja tekkivate tehnoloogiate ja rakenduste paremaks mõistmiseks ja rakendamiseks teie ettevõttes.
- Juhtkonna osalemine mentorprogrammis näitab, et õppimine ja professionaalne areng on teie ettevõtte prioriteet.



TÖÖTAJATE HEAOLU

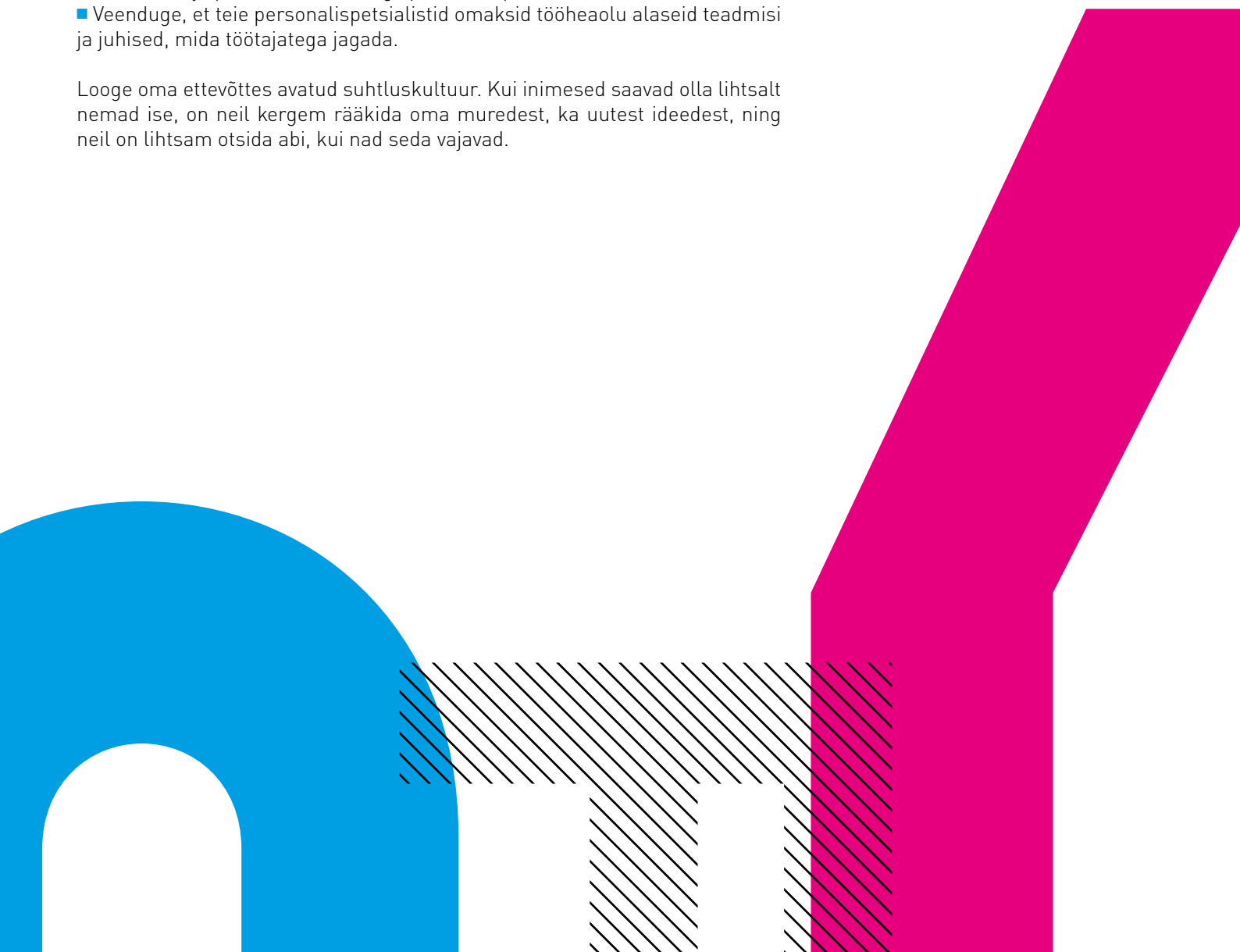
Tööandjal on kohustus tagada tööohutus, seista hea töötajate tervise (ka vaimse tervise) ja heaolu eest.

Hea juhtimine ja töötajate heaolu käivad käsikäes ning on tõendatud, et töötajate heaolu suurendab tootlikkust.

Kui töötajad saavad avatult rääkida heaoluga seotud küsimustest, ka töö- ja eraelu tasakaalust, siis on probleemide tekkimise tõenäosus väiksem. See võib tähendada vähem töölt puudunud päevi terviseprobleemide tõttu ja tõsta moraali töökeskkonnas. Siin on mõned näpunäited, kuidas tagada töötajate heaolu:

- Jälgige, et töötervishoiu- ja tööohutuse reeglid ning juhised oleksid ajakohased, vajadusel kooskõlastatud töötajate esindajatega.
- Viige läbi töötajate heaolu küsitlusi. Võimaldage töötajatel vastata konfidentsiaalselt, et saaksite ausa tagasiside ja tuvastaksite päris probleemid.
- Julgustage otseseid juhte märkama ja tegutsema, et vajadusel suunata oma üksuse töötaja professionaalse tugispetsialisti poole.
- Veenduge, et teie personalispetsialistid omaksid tööheaolu alaseid teadmisi ja juhised, mida töötajatega jagada.

Looge oma ettevõttes avatud suhtluskultuur. Kui inimesed saavad olla lihtsalt nemad ise, on neil kergem rääkida oma muredest, ka uutest ideedest, ning neil on lihtsam otsida abi, kui nad seda vajavad.



ARENGUVÕIMALUSED TÖÖTAJATELE

Igas riigis on riigi- või tööstusharu poolt toetatud või tasulisi koolitusprogramme, mida ettevõtted saavad kasutada. Nende seas on ka paindlikke ja taskukohaseid (mõnikord ka tasuta) võimalusi uute töötajate koolitamiseks või olemasolevate töötajate oskuste täiendamiseks. Uurige teile saadaolevaid koolitusi ja kooliustoe võimalusi.

Kvalifitseeritud ja pidevalt arenev tööjõud parandab oluliselt ettevõtte tulemuslikkust, aitab luua toodetele ja teenustele lisandväärtust ning hoiab ettevõtte rahvusvahelises konkurents.

Isiklik areng kogu karjääri vältel ei ole vanusega seotud. Elukestev õpe peab olema reaalsus, et inimesed saaksid areneda, omandada uusi oskusi ja teadmisi. Mida rohkem te oma töötajaid arendate, seda suuremat väärtust nad ettevõttele loovad.

UUELE TÖÖTAJALE POSITIIVNE ALGUS

Parim viis kindlustamiseks, et uus töötaja ka jääb teie ettevõttesse, on pakkuda talle positiivne kogemus kohe tööle asudes. Ülioluline on pakkuda uuele töötajale piisavalt tuge. Siin on mõned näpunäited, kuidas uusi töötajaid toetada:

■ **Vastuvõtt on esmatähtis.** Veenduge, et teil on nimekiri olulisest informatsioonist uuele töötajale. Jagage lõbusaid fakte ettevõtte kohta, ettevõtte ja meeskondade struktuuri ja muud olulist infot ettevõtte senise tegevuse kohta. Võtke arvesse, et uus töötaja ei tunne teie ettevõtet ja ta võib olla uustulnuk ka tööstusharus. Ärge eeldage, et inimesed teavad.

■ **Andke praktilisi juhiseid.** Selgitage, kuidas töökeskkond ja tööprotsessid on korraldatud. Andke edasi oluline info: peamised kontaktid, kelle poole pöörduda, tööaeg, puhkepauside aeg, palga maksmise kuupäev, personaliosakonna kontaktid, ettevõtte pakutavad hüved jms.

■ **Kohtumine meeskonnaga.** Tutvustage uuele töötajale meeskonda ja osakonda, kus ta tööle asub. Selgitage uuele töötajale, kuidas toimivad meeskonnad ja/või osakonnad ettevõttesiseselt. Võimalusel korraldage seltskondlik koosviibimine, et aidata uuel töötajal meeskonda ja ettevõttesse sulanduda.



■ **Seadke ootused ja eesmärgid.** Uuel töötajal on lihtsam alustada, kui talle on selgitatud ootusi ja seatud selged eesmärgid. Jälgige, et ülesanded oleksid konkreetsed ja arusaadavad, samaaegselt julgustage uut töötajat kohe alguses võtma vastutust. Selgitage kvaliteedistandardite ja ajakavade järgimist ning pakkuge võimalust vajadusel abi küsida, et probleeme ennetada ja lahendada.

■ **Jätkutegevus.** Kavandage jätkukohtumised, et uus töötaja tunneks end toetatuna ja väärtustatuna. Uued töötajad vajavad alguses rohkem kindlustunnet ja toetust. Regulaarsed jätkukohtumised aitavad teil hinnata, kas uus töötaja edeneb ootuspäraselt või kus täiendav koolitus võiks vajalik olla.

■ **Võimaldage uuele töötajale vastutuse võtmist.** Kuigi uued töötajad vajavad alguses palju juhendamist, on oluline neile võimaldada iseseisvus oma tööülesannetes. Laske neil teha otsuseid ja võtta vastutus oma tööülesannete täitmisel. Julgustage neid edaspidi täiendava vastutuse võtmiseks.

■ **Kaasake uued töötajad mentorprogrammi.** Pakkuge uuele töötajale „kaaslane“ kelle toel saada teadmisi teie ettevõtte töökorraldusest ja töötajate erinevatest rollidest ettevõttes.

■ **Olge olemas.** Kavandage aeg oma töötajate jaoks.

■ **Kaasake töötajate (või ametiühingute) esindajad** töötajaid puudutavate otsuste tegemisel.

“

Rahulolevad ja motiveeritud töötajad tagavad töötajate lojaalsuse

”

KUULA

Korraldage regulaarseid üks-ühele kohtumisi, et töötajad saaksid anda tagasisidet. Sellised kohtumised on väga vajalikud ja kasulikud, et mõistaksite, mida teie töötajad tunnevad ja mida saaksite nende heaks paremini teha. Siin on mõned soovituslikud küsimused üks-ühele kohtumisteks:

1. Milline osa teie tööst innustab teid iga päev tööle tulema?
2. Millist osa tööst te meeleldi ei teeks?
3. Kui hästi teie kogemused, oskused ja tugevused on teie praeguses töös rakendatud?
4. Milliseid teie oskusi teie arvates ei kasutata?
5. Millised on teie pikaajalised karjääriplaanid? Kas me aitame teil neid siin saavutada?
6. Kas te olete kunagi mõelnud lahkumisele? Kui jah, siis mis pani teid seda kaaluma?
7. Miks otsustasite jääda?
8. Kas on midagi, mida tahaksite oma töö juures muuta? Kas soovite oma meeskonna või osakonna juures midagi muuta?

LEIDKE, KAASAKE, HOIDKE KONTROLL-NIMEKIRI

Siin on kontroll-nimekiri sellest, mis teeb ettevõtte atraktiivseks. Tähistage ruudud tegevuste juures, mida te juba teete või olete kasutanud ja mõelge, mida tähistamata tegevuste juures saaksite lülitada oma ettevõtte tegevuskavva. Olge tegevuste tähistamisel ausad! Ärge muretsege, kui tähistasite vähe tegevusi, te leiate kasulikku infot ja nõuandeid kuidas muuta oma ettevõtte atraktiivsemaks, projekti Print Your Future veebilehelt⁴.

Kontroll-nimekiri ettevõttele

- ☐ Kas olete pöördunud kohaliku erialaorganisatsiooni poole?
- ☐ Kas olete pöördunud kohaliku ametiühingu poole (kui on asjakohane)?
- ☐ Kas osalete sotsiaalse dialoogis?
- ☐ Kas teil on selge arusaamine oma missioonist, väärtustest ja kultuurist?
- ☐ Kas olete määranud, mida teete jätkusuutlikkuse nimel ettevõttesiseselt ja -väliselt?
- ☐ Kas teil on ajakohane veebileht, mis toob välja parima, mida pakute?
- ☐ Kas suhtlete kohalike koolide, kõrgkoolide või ülikoolidega?
- ☐ Kas osalete oma äri edendamiseks kohalikel kaubandus- või töömessidel?
- ☐ Kas te pakute ametialaseid enesetäiendamise ja -arengu võimalusi?
- ☐ Kas teil on loodud mentorprogramm?
- ☐ Kas te pakute võimalusi töötajate heaolu suurendamiseks?
- ☐ Kas pakute konkurentsivõimelist töötasu?
- ☐ Kas teie personal (sh juhtkond) on sooliselt tasakaalus?
- ☐ Kas te kogute ja jagate töötajate lugusid ettevõtte turunduse eesmärgil?
- ☐ Kas olete pälvinud tunnustust või saanud auhindu ettevõtte tulemuste ja/või saavutuste eest?
- ☐ Kas tutvustate ettevõttekultuuri oma veebilehel või sotsiaalmeedias, näitamaks, et teie ettevõtte on suurepärase koht töötamiseks?
- ☐ Kas olete (personaliosakond) kaalunud võimalusi pakkuda paindlikku tööaega, kodus töötamise võimalust, transporti töölesõiduks või töölesõidu toetust vms?
- ☐ Kas olete kaardistanud karjääri võimalused ettevõttes?
- ☐ Kas reklaamite aktiivselt uusi loodavaid ametikohti nii ettevõttesiseselt kui ka ettevõtteväliselt?

⁴ <https://printyourfuture.eu/>

Allikad

**Projekt Print Your Future
(Euroopa)**

<https://printyourfuture.eu/>

Intergraf (Euroopa)

<https://www.intergraf.eu/>

UNI Europa Graphical (Euroopa)

<https://www.uni-europa.org/>

**Eesti Trüki- ja Pakenditööstuse
Liit (Eesti)**

<https://etpl.ee/>

<https://www.printinestonia.eu/>

Hochschule der Medien

Stuttgart (Saksamaa)

<https://www.hdm-stuttgart.de/pmt>

ZFA (Saksamaa)

<https://zfamedien.de/>

GOC (Holland)

<https://goc.nl/>

Associação Portuguesa

das Indústrias Gráficas e

Transformadoras do Papel –

APIGRAF (Portugal)

<http://www.apigraf.pt/>

British Printing Industries

Federation – BPIF

(Ühendkuningriik)

<https://www.britishprint.com/>

PROJEKT PRINT YOUR FUTURE

Projekt Print Your Future kutsuti ellu Euroopa graafikatööstuse sotsiaalse dialoogi kontekstis eesmärgiga tõsta graafikatööstuse atraktiivsust. Probleem on esile toodud Euroopa graafikatööstuse sotsiaalse dialoogi tööprogrammis 2019–2021 (vastu võetud septembris 2018) ja tööprogrammis 2022–2024 (vastu võetud novembris 2021). Sektor seisab silmitsi sisemiste väljakutsetega, nagu oskuste puudumine ja mittevastavus, demograafilised muutused ja eksitav negatiivne kuvand, samuti väliste väljakutsetega, nagu digiteerimine, kiire tehnoloogiline areng ja tarbijakäitumise muutumine. On oluline, et ettevõtted jääksid nendele väljakutsetele reageerides piisavalt paindlikuks ja agiilseks. Selleks, et kindlustada oskustöölise olemasolu trükitööstuses nii traditsioonilistes kui täiesti uutes ametites, tuleb tagada sektori atraktiivsuse noortele ning sellega projekt Print Your Future tegelebki.

Projekti Print Your Future raames on loodud erinevaid tööriistu ja viidud läbi erinevaid tegevusi, mis toetavad Euroopa trükitööstuse osapooli sektori atraktiivsuse tõstmisel noorte, potentsiaalsete töötajate ning ka tänaste töötajate silmis. Projekti tulemusel on valminud:

- **uuring**, mille käigus selgitati välja probleemid, võimalikud lahendused ning parimad praktikad värbamisel ja tööhõives Euroopa graafikatööstuses;
- **parimate praktikate kogumik**;
- **kommunikatsioonikampaania** Euroopa graafikatööstuse nähtavuse suurendamiseks, sealhulgas:
 - on loodud veebileht, kus tutvustakse karjäärivõimalusi, ametiprofiile, koole ja kursuseid trükitööstuses, esitletakse sektori uut identiteeti, mida toetavad videoklipid ja fotod trükitööstuses töötavatest noortest;
 - viidi läbi neli noortele suunatud infopäeva (Eestis – Print Meedia LIVE, Saksamaal, Hollandis ja Portugalis – „Young Workers’ Day”), et tutvustada kaasaegset trükitööstust noortele.

Parimate praktikate kogumiku ja kommunikatsioonikampaania aluseks oli uuringutulemus, mis näitas, et peamiseks probleemiks on trükitööstuse vähene atraktiivsus. 82% vastanutest pidas ülioluliseks trükitööstuse maine parandamist, selgemate karjäärivõimaluste loomist noorte jaoks ja noori kõnetavate kommunikatsioonikampaaniate läbiviimist. Vastajad arvasid, et noorte värbamine on olulisem kitsaskoht kui tööhõive, kuigi probleeme tuvastati mõlemas valdkonnas. Seega, parimate praktikate kogumik keskendub nii värbamise kui tööhõive jaoks oluliste lahenduste pakkumisele, sisaldades nõuandeid, kuidas leida, kaasata ja hoida noori Euroopa graafikatööstuses.



PRINT YOUR FUTURE

TOETAJA



JUHTPARTNERID



graphical &
packaging

PARTNERRIIKIDE EKSPERDID



TEHNILINE EKSPERT

