

Laura Emilia Lähteenmäki

REKRYTOINTITAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS –  
CASE: HELLO FELLO

Liiketalouden koulutusohjelma  
2018

## REKRYTOINTITAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS – CASE: HELLO FELLO

Lähteenmäki, Laura  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2018  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 45  
Liitteitä: 3

Asiasanat: toiminnallinen, rekrytointi, rekrytointitapahtuma, tapahtumajärjestäminen, henkilöstövuokraus

---

Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä suunniteltu ja toteutettu rekrytointitapahtuma on laadittu toimeksiantona porilaiselle henkilöstövuokrausalan yritykselle, Hello Fellolle. Rekrytointitapahtuma järjestettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun tiloissa ja tapahtumassa haettiin työntekijöitä keikka- ja osa-aikatoihin.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osuudesta sekä sen liitteistä. Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kolmea pääaihetta – rekrytointia, tapahtumajärjestämistä sekä markkinointia. Viitekehyksen sisältö on rajattu opinnäytetyön tavoitetta ja koko empiiristä osiota tukevaksi.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tekijä aktiivisesti osallistui opinnäytetyön aiheena olevan rekrytointitapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Tämä työ on osallistuva ja havainnoiva case-tutkimus, koska koko opinnäytetyö perustuu järjestettyyn tapahtumaan. Tämän työn menetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, sillä työn tavoitteena oli järjestetyn tapahtuman mahdollisimman tarkka kuvaaminen ja ymmärtäminen.

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka kannattava rekrytointitapahtuma on rekrytointimenetelmänä niin yritykselle kuin työnhakijallekin. Itse produktiosuuden tavoitteena oli löytää kasvuhakuisen Hello Fellon palvelukseen hyviä työntekijöitä. Ja koska kyseessä on uusi yritys, tavoitteena oli lisätä Hello Fellon tunnettuutta Porissa ja muualla Satakunnassa sekä samalla vahvistaa yrityksen brändi-imagoa ja -identiteettiä.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö tuki tarkoitustaan ja tämänkaltainen rekrytointitapahtuma on tulosten perusteella kannattava järjestää myös jatkossa kun tulee tarve rekrytoinnille. Tapahtumaan osallistui arviolta noin 100 henkilöä ja työhakemuksia saimme yhteensä 10. Tapahtumassa Hello Fellolle saatiin aikaiseksi näyttävä ja huomiota herättävä rekrytointipiste.

# PLANNING AND EXECUTING A RECRUITMENT EVENT – CASE: HELLO FELLO

Lähteenmäki, Laura  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
April 2018  
Supervisor: Marjanen, Pia  
Number of pages: 45  
Appendices: 3

Keywords: practise-based, recruitment, recruitment event, event planning, staffing services

---

The recruitment event planned and executed as a Bachelor's degree in business administration in Satakunta University of Applied Sciences has been commissioned to the staffing services company, Hello Fello. The recruitment event was held at Satakunta University of Applied Sciences and at the event, employees were asked for occasional and part-time jobs.

The structure of this thesis consists of the theoretical framework and empirical part and its appendices. The theoretical part of the thesis focused on three main topics - recruitment, event planning and marketing. The content of the reference framework is limited to the purpose of the thesis and to the whole empirical part.

This thesis is a functional thesis, and the author was actively involved in the planning and implementation of the recruiting event that is the subject of the thesis. This work is a participatory and observational case study because the whole thesis is based on an organized event. A qualitative research was used as a method for this work as the aim of the work was to describe and understand the phenomenon, in this case the event, of the subject.

The aim of this thesis was to find out how profitable a recruitment event is as a recruitment method for both the company and the jobseeker. The goal of the product itself was to find good employees for the growth-seeking Hello Fello. And because it is a new business, the aim was to increase Hello Fello's reputation in Pori and elsewhere in Satakunta, while at the same time strengthening the company's brand image and identity.

All in all, this thesis supported its purpose, and this type of recruitment event must, on the basis of the results, be profitable also in the future when there is a need for recruiting. Approximately 100 people participated in the event and a total of 10 job applications were received. At the event, Hello Fello was given a spectacular and remarkable recruitment point.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn taustatiedot.....	6
1.2	Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	7
1.4	Rakenne.....	9
2	REKRYTOINTI.....	9
2.1	Mitä on rekrytointi?.....	9
2.2	Rekrytoinnin käynnistäminen.....	11
2.3	Sisäinen vai ulkoinen haku?.....	12
2.4	Rekrytointikanavat.....	13
2.5	Rekrytointikanavana työvoiman vuokrausliike.....	15
2.6	Rekrytointiprosessin vaiheet.....	17
3	TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN.....	20
3.1	Tapahtumaprosessi.....	20
3.2	Suunnitteluvaihe.....	22
3.2.1	Tavoite.....	22
3.2.2	Kohderyhmä.....	23
3.2.3	Paikka, ajankohta ja kesto.....	24
3.2.4	Budjetti.....	25
3.2.5	Luvat ja ilmoitukset.....	26
3.3	Toteutusvaihe.....	26
3.4	Jälkimarkkinointivaihe.....	27
4	MARKKINOINTI.....	28
4.1	Tapahtuman markkinointi.....	28
4.2	Tapahtumamarkkinointi.....	31
5	HELLO FELLO YRITYSESITTELY.....	32
6	REKRYTOINTITAPAHTUMA SAMKISSA.....	34
6.1	Tapahtuman suunnittelu.....	34
6.2	Tapahtuman markkinointi.....	37
6.3	Tapahtuman toteutus.....	39
6.4	Rekrytoinnin jälkitoimet.....	40
7	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET.....	47

Liite 1. Tiedote KASI- uutiskirjeessä.....	47
Liite 2. Yleinen sähköpostitiedote.....	48
Liite 3. Rekrytointipiste.....	49

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustatiedot

Kiinnostukseni tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen heräsi jo varhain ala-asteella. Järjestämäni tapahtumat olivat silloin syntymäpäivä- ja teemajuhlia sekä ”urheilutapahtumia” omalla pihalla. Suunnittelin yleensä omaan vihkoon juhlien tarjoiluja ja ohjelmanumeroita. Tänäkin päivänä tapahtumien järjestäminen menee saman kaavan mukaan, ainoastaan vihko on saanut jäädä ja tietokone on tullut tilalle. Jossain vaiheessa aloin olemaan tapahtumien järjestäjä ja organisoija, jota pyydettiin auttamaan juhlia järjestäessä. Se alkoi tuntua jutulta, missä olin erityisen hyvä.

Olen toteuttanut lukion jälkeisen opiskeluni sekä nyt harjoitteluni sen mukaan, että jonain päivänä tapahtumatuottaminen ja markkinointi ovat osana tulevaa työnkuvaani. Jo ennen harjoittelun alkua pohdin, että tekisin opinnäytetyöni harjoittelun aikana ja ainoa tapa, miten se onnistuisi olisi, että harjoittelupaikkani toimisi opinnäytetyöni toimeksiantajana. Kun sain varmistuksen harjoittelupaikastani ja olin muutaman kerran ollut sinne yhteydessä, sain idean opinnäytetyön aiheesta. Toimeksiantajani, henkilöstöpalvelualan yritys Hello Fellow omistajan Jukka Lankisen kanssa pohdimme aihetta ja päädyimme nopeasti yhteisymmärrykseen sen toteutuksesta. Idea rekrytointitapahtuman järjestämisestä syntyi luonnostaan. Hello Fello on uusi yritys, jonka tarkoitus on kasvaa, joten heille ilmeni tarve henkilökunnan määrän kasvattamiselle.

## 1.2 Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä

Tämän produktiivisen opinnäytetyön aiheena on rekrytointitapahtuman suunnittelu ja toteutus toimeksiantajayritykselleni, Hello Fellolle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka kannattava rekrytointitapahtuma on rekrytointimenetelmänä niin yritykselle kuin työnhakijallekin. Tavoitteena on laatia työ niin, että sitä voidaan käyttää jatkossa pohjana, kun rekrytoinnille tulee tarve ja halutaan käyttää rekrytointimenetelmänä tämän produktin kaltaista

rekrytointitapahtumaa. Lisäksi tavoitteena on tuottaa tietoa lukijalle rekrytoinnista, tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista.

Produktin tavoitteena on löytää kasvuhakuisen Hello Fellon palvelukseen hyviä työntekijöitä. Ja koska kyseessä on uusi yritys, on tavoitteena lisätä Hello Fellon tunnettuutta Porissa ja muualla Satakunnassa sekä samalla vahvistaa yrityksen brändi-imagoa ja -identiteettiä. Koska Hello Fello on uusi toimija, rekrytointitapahtumassa tullaan kiinnittämään erityistä huomiota tapahtumamarkkinointiin. Tavoitteena on tehdä Hello Fellolle tutuksi tämän produktin kaltainen face-to-face-rekrytointi, joka on lähiaikoina kasvattanut suosiotaan. Face-to-face-rekrytointi sopii erityisen hyvin henkilöstöyritykselle, jonka rekrytointi hoidetaan yleensä nopealla prosessilla.

Produktin kohderyhmänä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja tarkemmin rajattuna tradenomi- ja restonomiopiskelijat. Tapahtuma järjestetään ammattikorkeakoulun tiloissa, SAMK-kampuksen Atrium-aulassa, sillä sitä kautta uskotaan tavoitettavan mahdollisimman paljon nuoria, joilla ei ole vielä kesätöitä ja joita keikka- ja osa-aikainen työ koulun ohella ja kesätöinä saattaisi kiinnostaa. Opiskelijat ja nuoret olivat kohderyhmänä luonnollinen valinta, sillä Hello Fellon työntekijöistä n. 75 % on opiskelijoita. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilöstöpalveluala tarjoaa yleensä keikka- ja osa-aikaisluonteisia töitä, jotka mahdollistavat esimerkiksi opiskelun ja työn yhdistämisen.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tekijä on aktiivisesti osallistunut opinnäytetyön aiheena olevan rekrytointitapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Tämä työ on osallistuva ja havainnoiva case-tutkimus, koska koko opinnäytetyö perustuu järjestettyyn tapahtumaan. Tämän työn menetelmänä käytetään laadullista tutkimusta.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään työelämän kehittämiseen ja työ tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siten yleensä

toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla esim. ohje tai ohjeistus, opas, esim. perehdytysopas, jonkin tapahtuman toteuttaminen, esim. messuosasto tai näyttely, tai kotisivut. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen tieto eli opinnäytetyöraportti sekä käytännön toteutus eli produkti. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tutkimusmenetelmänä tämän opinnäytetyön toiminnallisen ongelman ratkaisemiseksi käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa kerätty tieto perustuu omiin kokemuksiin ja havaintoihin järjestettävästä tapahtumassa. Laadullinen tutkimus sopii tämän opinnäytetyön menetelmäsuuntaukseksi, sillä työn tavoitteena on tutkittavan ilmiön, tässä tapauksessa tapahtuman, kuvaaminen ja ymmärtäminen. Lisäksi minkäänlaisia tilastollisia tai määrällisiä keinoja ei tulla käyttämään tutkimuksen apuna. Tämä tutkimus on tehty aidossa ympäristössä ja tutkimuksessa on käytetty mm. kuvia ja tekstejä sekä tutkimuksen tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärrys. Nämä ovat tyypillisiä ominaisuuksia laadulliselle tutkimukselle. (Kananen 2017, 34-35.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on aktiivisesti mukana yhteisön toiminnassa tehden samalla havaintoja. Havainnoinnissa dokumentointivälineenä käytetään esim. päiväkirjaa tai videointia. Siihen kirjataan omat muistiinpanot tapahtumista. Ilman minkäänlaista dokumentointia havainnointia ei pidetä tieteellisenä. Dokumentoidessa havainnoitavaa tilannetta kannattaa ottaa huomioon kaikki asiat, joita pystyy havainnoida, kuten tila, toimijat, toiminta, tilanne ja tunteet. (Kananen 2017, 83-86.)

Aineistona teoriaosuudessa käytetään rekrytointiin, tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin pohjautuvaa kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta, internet-julkaisuja sekä havainnointimateriaalia. Tapahtumajärjestämistä ja rekrytointia käydään läpi myös järjestettävän rekrytointitapahtuman kannalta. Lisäksi teoria sivuuttaa rekrytointia henkilöstöpalveluyrityksissä.



## 1.4 Rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu toiminnallisen opinnäytetyön tapaan teoreettisesta viitekehystä, produktiosuudesta sekä sen liitteistä. Teoreettinen viitekehys pohjautuu rekrytointiprosessiin, tapahtumajärjestämiseen ja tapahtuman markkinointiin. Ensimmäiseksi tarkastellaan rekrytointia yleisesti, rekrytointiprosessia ja sen vaiheita. Lisäksi rekrytointia käsittelevässä kappaleessa käsitellään vielä omassa alaluvussa työvoiman vuokrausliikettä yhtenä rekrytointikanavana. Toinen teoreettisen viitekehysten osio käsittelee tapahtuman järjestämistä ja sen prosessin vaiheita. Kolmas osio käsittelee tapahtuman markkinointia sekä tapahtumamarkkinointia. Viitekehysten osiot ovat olennaisesti kytköksissä produktiosuuteen ja sen tavoitteisiin ja niiden tarkoituksena on syventää lukijan tietämystä niistä aihealueista.

Teoriaosuuden jälkeisessä empiirisessä osuudessa kuvataan produktin eteneminen case-esimerkin kautta mahdollisimman tarkkaan – eli suunnittelusta alkaen toteutus, menetelmät, prosessin vaiheet sekä jälkitoimenpiteet.

Opinnäytetyötä tukevat sen aloittava johdanto, jossa kuvataan aiheen taustatiedot ja yleisluontoisesti tutkimuksen aihe, empiiristä osiota edeltävä toimeksiantajayrityksen esittely sekä empiirisen osion jälkeen tuleva pohdinta ja tulokset opinnäytetyön ja produktin onnistumisesta.

## 2 REKRYTOINTI

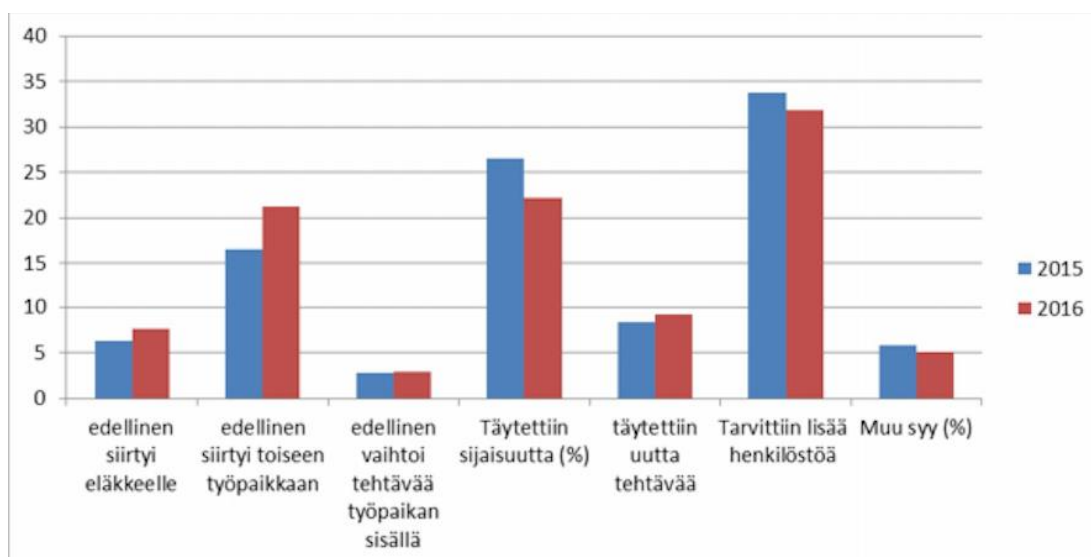
### 2.1 Mitä on rekrytointi?

Rekrytointi on prosessi, jonka yritys tekee etsiäkseen ja palkatakseen pätevimmän hakijan haettuun työtehtävään. Hakija voi olla organisaation sisältä tai ulkopuolelta. Rekrytointi on hyvä pyrkiä tekemään mahdollisimman kustannustehokkaasti. Rekrytointiprosessiin kuuluu työn kartoittaminen, avoimesta työtehtävästä

ilmoittaminen, hakijoiden seulonta ja valinta, palkkaaminen ja uuden työntekijän integrointi organisaatioon. (BusinessDictionaryn www-sivut 2018.)

Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimpiä investointeja ja työntekijälle rekrytointi on asia, joka vaikuttaa hänen elämäänsä hyvin kokonaisvaltaisesti. Parhaimmillaan rekrytointi on yritykselle ja työntekijälle ”win-win-tilanne”. Yritys saa osakseen parhaan työntekijän ja hänen mukanaan tuoman ammattitaidon, jolla yritys kasvattaa liiketoimintaansa. Yritys antaa työntekijälleen työpaikan ja mahdollisuuden kehittää itseään ja edetä uralla. Parhaimmillaan työsuhde on pitkäaikainen, sillä lyhyet työsuhteet tulevat kalliiksi sekä yritykselle, että työntekijälle. (Emporen www-sivut 2018.)

Kuvion 1. mukaan yleisimmät rekrytoinnin syyt vuonna 2016 olivat toimipaikkojen mukaan tarve lisähenkilöstölle (32 %), sijaisuus (22 %) ja edellisen työntekijän siirtyminen toiseen työpaikkaan (21 %). Kaikkiaan työpaikan täytön syitä koskevien vastausten jakauma vuonna 2016 on hyvin samanlainen kuin vuonna 2015. (Räisänen 2017, 13.)



Kuvio 1. Rekrytoinnin syyt vuosina 2015 ja 2016, % (ELY-keskus)

Rekrytointi on aina ollut keskeisimpiä osia yritystoiminnassa. Rekrytointitavat tänä päivänä kuitenkin eroavat paljon siitä, miten toimittiin esimerkiksi 70-luvulla. Ennen riitti, että virkaan valittiin koulutettu ja pätevä henkilö. Rekrytointikanavana käytettiin

sanomalehti-ilmoittelua, joka on nyt saanut rinnalleen tv:n, radion, sähköisen ja face-to-face-rekrytoinnin eli rekrytointimessut. Nykyään vaatimukset ovat kovemmat, aikataulut ovat kiristyneet ja kilpailu alan parhaista on koventunut. (Koivisto 2004, 23-25, 88-96.)

Tänä päivänä korostetaan työntekijän persoonallisuutta ja haetaan hyvää tyyppiä. Muuta ei oikein osata sanoa, mutta sellainen tyyppi kyllä tunnustetaan, kun se sattuu kohdalle. (Vaahtio 2005, 63.) Vaahtion (2005, 65) mukaan hyvä tyyppi ajattelee kuin yritys olisi hänen omansa ja hän edustaa kunnialla työnantajaansa myös vapaa-ajallaan.

Nykyään ei myöskään oleteta, että työntekijä pysyy samassa yrityksessä koko ikäänsä, vaan haalii osaamistaan eri aloilta ja haluaa vaihtelua urapolulle. Työntekijät saattavat jatkuvasti etsiä uutta työtä, vaikka heillä olisi vakituinen työsuhde. Yrityksen tulee siis panostaa tänä päivänä myös työntekijöidensä säilyttämiseen. (Asmala 2018.)

## 2.2 Rekrytoinnin käynnistäminen

Rekrytointiprosessi käynnistyy, kun uudelle työntekijälle tai työntekijöille syntyy tarve. Rekrytointi päättyy, kun tarpeeseen löytyy ratkaisu. (Markkanen 2002, 9.) Rekrytointiprosessiin kannattaa varata riittävästi aikaa ja prosessi kannattaakin aikatauluttaa mahdollisimman tarkasti. Tärkeintä prosessissa on kuitenkin olla nopea ja tehokas. Aika on tässä suhteessa kallista niin rekrytoijalle kuin työnhakijalle. Lisäksi työnhakija on saattanut hakea moneen eri työtehtävään ja tällöin nopeimmin rekrytointinsa hoitavat yritykset saattavat saada parhaimmat työntekijät. Potentiaalisimpiin työnhakijoihin kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä prosessin aikana. Varsinkin jos prosessi venyy, on tiivis viestintä hakijoille tärkeää. Hakija saattaa helposti luulla tullessa hylätyksi, jos yrityksestä ei ole kuulunut pariin viikkoon. (Salli & Takatalo 2014, 10-11.)

Pitää myös muistaa, että rekrytointi on kallista ja uuden työntekijän palkkaaminen maksaa vuodessa huomattavan summan. Rekrytoidessa uutta työntekijää, tuleekin

pohtia, tuottaako uusi työntekijä sen summan ja vähän vielä enemmän. (Vaahtio 2005, 29.)

Ennen rekrytoinnin aloittamista tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Tarve- ja osaamismäärittely
- Prosessin aikatauluttaminen
- Rekrytoidaanko ulkoa vai sisältä
- Rekrytointikriteerit
- Hakukanavat ja rekrytointimenetelmät
- Ilmoitusten laadinta ja julkaisu
- Esikarsinta
- Haastattelut
- Soveltuvuusarviointi
- Rekrytointipäätös (Salli & Takatalo 2014, 10)

Rekrytointiprosessin tärkeimmäksi vaiheeksi voidaan nimetä rekrytointitarpeen määrittely. Ennen prosessin alkua on syytä miettiä, tarvitaanko varmasti uutta työntekijää vai löytyisikö yrityksen henkilöstöstä joku, joka voisi hoitaa työn tai voisiko työt jakaa henkilöstön kesken. Kun pohditaan uuden työntekijän rekrytointia, tulee silloin pohtia myös työyhteisön kokonaisuutta ja sen toimivuutta. (Österberg 2005, 92.) Poislähteneen työntekijän tilalle ei kannata rekrytoida uudelleen samaa henkilöä, vaan kannattaa pohtia työtä ja työnkuvaa uudelta kantilta ja rekrytoida tilalle jotain uutta. Uutta henkilöä rekrytoidessa on mahdollisuus kehitykseen ja uudistumiseen. (Vaahtio 2005, 71.)

### 2.3 Sisäinen vai ulkoinen haku?

Haettaessa uutta henkilöä yrityksen riveihin, kannattaa pitää henkilöstöryhmien välinen balanssi mielessä. Yrityksessä olisi hyvä olla molempien sukupuolien edustajia nuoresta vanhaan. Erilaisuudet täydentävät toisiaan ja silloin saadaan toiminnasta lisäarvoa. On siis erityisen tärkeää saada kokeneemmat ja tietoa omaavat

iäkkäämmät työntekijät työskentelemään uusia ja raikkaita ideoita tuottavien nuorten työntekijöiden kanssa, yhteisiin tavoitteisiin pyrkien. (Koivisto 2004, 49.)

Sisäisellä haulla tarkoitetaan, että yritetään etsiä haettavaan työhön joku jo entuudestaan yrityksessä työskentelevä. Sisäinen rekrytointi viestii koko henkilöstölle siitä, että oma kehittyminen ja osaaminen saatetaan palkita ja annetaan työntekijälle mahdollisuus edetä urallaan. (Österberg 2015, 93.) Yrityksen sisällä tehtävä siirto eli sisäinen haku on nopea, edullinen ja ulkoista hakua riskittävämpi tapa rekrytoida, koska sisäisen siirron kohde ja hänen osaamisensa ovat jo ennalta tiedossa. Sisäisen siirron huono puoli on jumiutuminen. Uusi, ulkopuolinen ja mahdollisesti nuori tuo taloon uudet ideat ja uudet näkökulmat. (Koivisto 2004, 49.)

Yleinen ja vakiintunut tapa rekrytoida on ulkoinen haku. Ulkoisella haulla tarkoitetaan, että avoimeen paikkaan haetaan henkilöä yrityksen ulkopuolelta. Parhaiten se soveltuu käytettäväksi kun yrityksen resurssitarve kasvaa. Yrityksen ulkopuolelta voidaan rekrytoida sellaista osaamista, jota ei yrityksen sisältä vielä löydy. (Vaahtio 2005, 36-37.) Ulkoinen rekrytointi tuo yritykseen uutta verta ja uudenlaisia näkemyksiä. Ulkoisen rekrytoinnin riskinä voidaan pitää sitä, että sopivin henkilö ei ehkä hae paikkaa. Myös henkilökemioiden toimivuutta voidaan pitää riskinä. (Koivisto 2004, 50.)

Ulkoista ja sisäistä hakua voidaan myös käyttää yhtä aikaa. Tällöin avoin paikka laitetaan julkiseen hakuun ja myös oma henkilöstö voi jättää hakemuksen. Menettely on silloin reilu ja tasapuolinen ja näin voidaan taata samat lähtökohdat kaikille työtehtävään hakeville. Myös sisäisen haun kautta tehtävään hakeva on syytä haastatella, sillä yritys ei voi tietää, että soveltuuko hän uuteen tehtävään, vaikka on jo ennestään yritykselle tuttu. (Vaahtio 2005, 38.)

## 2.4 Rekrytointikanavat

Jos päädytään ulkoiseen rekrytointiin, on ensin valittava hakukanavat. Hakukanavat on syytä miettiä huolellisesti, sillä käytettävällä viestinnällä on suuri merkitys annettavaan työnantajakuvaan. Työpaikkailmoituksen tärkein tavoite on tavoittaa

oikeat henkilöt koulutukseltaan, osaamiseltaan, työkokemukseltaan ja persoonaltaan. Onnistunut ilmoitus kasvattaa myös yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusarvoa, esimerkiksi jos yritykseen haetaan useampaa henkilöä kerralla, se viestii kasvavasta yrityksestä. (Österberg 2015, 94.) Rekrytoidessaan ensimmäistä kertaa, yrityksen kannattaa aluksi seurata, millaista viestintää muut saman alan yritykset käyttävät ja siitä muodostaa omaan yritykseen sopivat rekrytointitavat (Vaahtio 2005, 39).

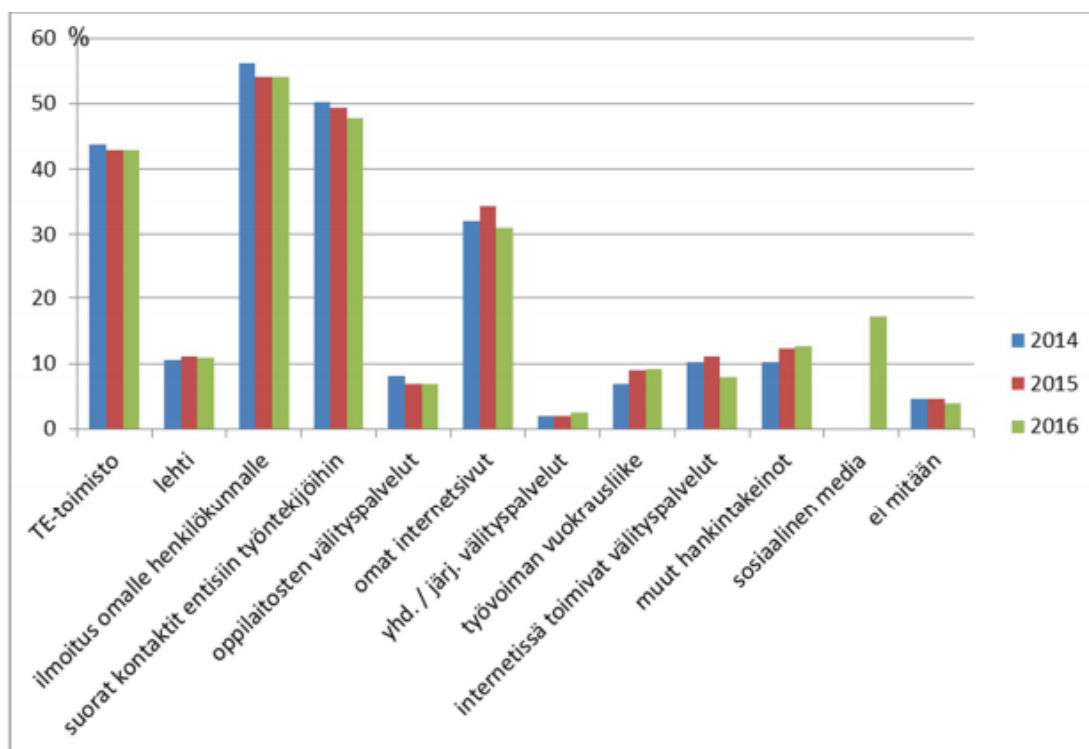
Esimerkkejä rekrytoinnissa käytettävistä kanavista ovat muun muassa: lehti-ilmoittelu, TE-toimisto, suoramaku, verkkorekrytointi, omat internetsivut, cv-pankit, rekrytointimessut, oppilaitokset sekä henkilöstövuokrausyritykset (Österberg 2015, 94). Työnantajien näkemykset toimivimmista kanavista saattavat erota paljonkin. Jollekin paras ja sopivin kanava on jollekin toiselle se epäsopivin. Sopivimmiksi kanavaksi muodostuu se, jota kautta yritys kokee saavuttavansa haluamansa kohderyhmän ja haluamansa henkilön tehtävään. (Vaahtio 2005, 45.)

Tänä päivänä myös sosiaalinen media koetaan yhdeksi trendaavimmaksi rekrytointikanavaksi. Somessa pystyy rekrytoimaan näkyvästi ja tavoittamaan tehokkaasti ja nopeasti paljon ihmisiä. Somen hyötyjä ovat sen kustannukset, tehokkuus sekä mahdollisuus kohdistaa hakuilmoittelu tavoittamaan oikea kohderyhmä. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+ sekä Pinterest. (Salli & Takatalo 2014, 31-36.)

Rekrytointikanavan valintaan vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi millaiseen työtehtävään haetaan, millä aikataululla sekä millä budjetilla rekrytoidaan. Kanavan valintaan vaikuttaa myös se, millä tavalla haun avulla halutaan vaikuttaa annettavaan yrityskuvaan. Miten rekrytointi yrityksessä hoidetaan, peilaa yrityksen resursseista ja osaamisesta. Rekrytointi sujuu, kun yrityksessä on joku, jolla on rekrytointiin vaadittava osaaminen ja tietotaito. Rekrytointia hoitavat varsinkin suuremmissa yrityksissä yleensä henkilöstöasiantuntijat. Rekrytoinnissa voidaan käyttää myös ulkoisen asiantuntijan apua, varsinkin jos haetaan yritykselle toimitusjohtajaa tai huippuasiantuntijaa. (Österberg 2015, 95.)

Kuvion 2. mukaan käytetyimmät rekrytointikanavat vuonna 2016 olivat ilmoitus omalle henkilökunnalle (54 % rekrytoineista toimipaikoista) eli ns. sisäinen haku ja

yhteydenotot entisiin työntekijöihin (48 %) eli ns. suorahaku. Samat hankintakeinot olivat käytetyimmät myös vuonna 2015. Kolmanneksi eniten käytettiin TE-toimistoa (43 %). TE-toimiston käyttö pysyi 2015 vuoden tasolla. Neljänneksi käytetyin kanava oli yrityksen omat internetsivut. Vuonna 2016 kysyttiin ensimmäistä kertaa sosiaalisen median käyttöä rekrytointikanavana. Sen osuus oli 17 % eli viidenneksi käytetyin kanava. Kyselyssä toimipaikat ovat voineet ilmoittaa kaikki käyttämänsä kanavat ja laskemalla kaikki käytetyt kanavat yhteen, saadaan tulokseksi 2,5 kanavaa avointa työpaikkaa kohden. Kanavien käyttö on noussut, mutta se saattaa selittyä sosiaalisen median mukaantulolla. Muutokset kanavien käytössä ovat yleisesti ottaen pieniä ja suosituimmat rekrytointikanavat ovat pysyneet samoina vuodesta toiseen. (Räisänen 2017, 16.)

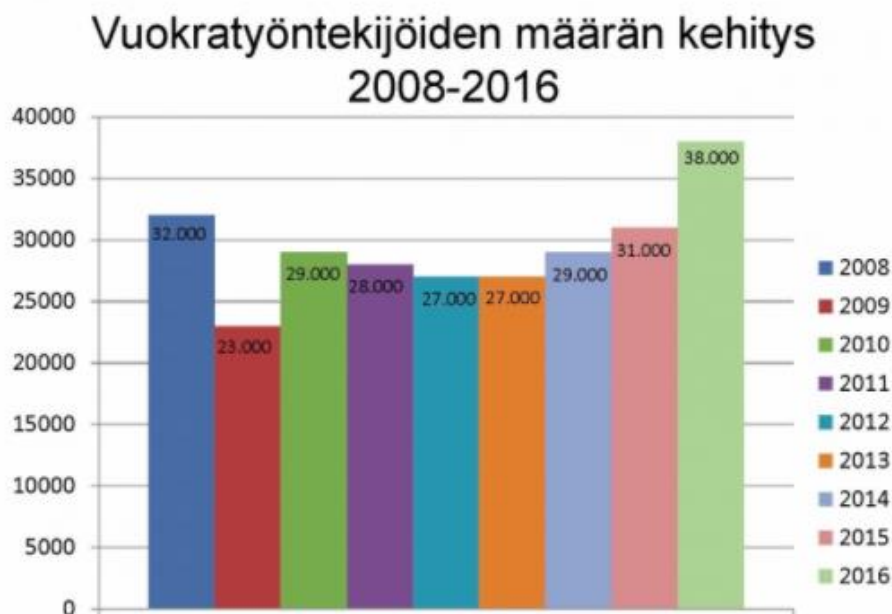


Kuvio 2. Työvoiman hankintakanavat v. 2014–2016, % (huom. toimipaikka on saattanut käyttää useampaa hankintakanavaa samanaikaisesti) (ELY-keskus)

## 2.5 Rekrytointikanavana työvoiman vuokrausliike

Henkilöstöpalveluala on merkittävä työllistäjä Suomessa ja Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 vuokratyöntekijöiden osuus palkansaajista oli lähes kaksi prosenttia, joka tarkoittaa 38 000 työntekijää. Kuvion 3. mukaan vuonna 2016 vuokratyöntekijöiden

määrä oli noussut jopa 22,5% edellisestä vuodesta. Vuokratyöntekijöiden määrä on viime vuosina ollut taloudellisen kehityksen kasvun myötä huimassa nousussa. Tilastokeskuksen mukaan eniten vuokratyövoimaa käytettiin tukku- ja vähittäiskaupassa, teollisuudessa sekä majoitus- ja ravitsemisalalla. (HPL:n www-sivut 2018.)



Kuvio 3. Vuokratyöntekijöiden määrän kehitys vuosina 2008-2016 (Tilastokeskus)

Tilastokeskuksen mukaan henkilöstöpalvelualalla toimii yli tuhat alan yritystä. Vakiintuneita yrityksiä on kuitenkin arvioltaan noin 500–600. Henkilöstöpalveluyritykset toimivat hyvin talouden indikaattorina, sillä yritysten liikevaihto vaihtelee yleisestä taloudellisesta tilanteesta riippuen. Yritysten menestys on hyvä mittari siitä, että talouden kehitys on kasvuvaiheessa. (HPL:n www-sivut 2018)

Henkilöstöala on kehittynyt nopeasti, ja siitä on tullut vaikuttava osa suomalaista elinkeinoelämää. Tulevaisuudessa ala tulee kehittymään entisestään ja leviää uusille alueille. Myös alan toimijoiden ennustetaan erikoistuvan pienempiin asiakaskokonaisuuksiin samalla, kun alan isot toimijat pystyvät tarjoamaan työvoimaa useille sektoreille. (HPL:n www-sivut 2018.)



Henkilöstöpalveluyritykset tarjoavat mm. seuraavia palveluita:

- henkilöstövuokraus
- rekrytointi
- ulkoistaminen ja alihankinta
- suoramaku
- henkilö- ja soveltuvuusarvioinnit
- koulutus ja valmennus
- uudelleensijoittumisvalmennus

Merkittävimpänä syynä vuokratyövoiman käytön kasvulle on yritysten halu lisätä työvoiman joustavuutta. Työvoiman joustavuudella tarkoitetaan työvoiman käyttöä sen mukaan, mitä hyödykkeiden kysyntä tai tuotannon tahti vaatii. Joustavuutta lisäämällä yritys siirtää liiketoiminnan riskejä, erityisesti henkilöstöön liittyviä riskejä, itseltään vuokratyöntekijälle ja vuokratyövoimaa tarjoavalle yritykselle. (Edilexin www-sivut 2018.)

## 2.6 Rekrytointiprosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi on yrityksestä riippumatta aina pitkä ja monivaiheinen prosessi. On analysoitava, millaisiin tehtäviin ihmisiä tarvitaan, laadittava kaikki kriteerit sisältävä työpaikkailmoitus, julkaistava ilmoitus oikeilla kanavilla, vastattava hakijoiden kysymyksiin, käytävä läpi hakemukset, hoidettava haastattelut ja lopuksi valittava juuri se oikea henkilö tehtävään. Henkilöstövuokrausyrityksessä prosessin vaiheet ja yksityiskohdat määräytyvät asiakasyritysten tarpeiden mukaan. Miten rekrytointi hoidetaan riippuu esimerkiksi työtehtävästä ja toimeksiannon kestosta. Yhteistä kaikille rekrytointiprosesseille on kuitenkin se, että huolellisuus ja järjestelmällinen rekrytointiprosessi toteutus palkitaan ja huolimattomuus ja epäonnistuminen vievät paljon aikaa ja rahaa, ja henkilöstövuokrausalalla mahdollisesti myös asiakkaan. (Henkilöstövuokrausyrityksen perustamisen www-sivut 2018.)

Rekrytointiprosessit ovat yritysten lähtötilanteista riippuen jonkin verran erilaisia, mutta liikkeenjohdollisesta näkökulmasta prosessissa on yleensä kolme päävaihetta:

- Työtehtävän analyysi
- Avoimesta työpaikasta ilmoittaminen
- Työntekijän valinta

Ennen avoimesta työpaikasta ilmoittamista, yritys määrittelee millaiseen työtehtävään ja millaisin kriteerein uutta työntekijää lähdetään hakemaan. Sen jälkeen yritys päättää millä tavoin ja kuinka laajasti avoimesta työpaikasta tiedotetaan. (Vaahtio 2005, 31.)

Alun määrittelyjen jälkeen päätetään, mitä rekrytointikanavaa tai -kanavia käytetään ja kuinka laajasti avoimesta paikasta ilmoitetaan. Päättääpä yritys käyttää mitä kanavaa tahansa, työtehtävä ja sen kriteerit on muotoiltava sanalliseksi viestiksi, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Työpaikkailmoituksen voi julkaista lehdissä, internetissä, yrityksen some-kanavissa tai ilmoitustaululla, mutta ilmoituksen on aina sisällytettävä tietyt asiat, jotta se täyttää tehtävänsä. (Vaahtio 2005, 129.)

Työpaikkailmoituksen laatimiseen tulee perehtyä huolella, sillä ilmoitus on myös yrityksen markkinointia. Ilmoituksella markkinoidaan avointa työpaikkaa henkilölle, jonka toivotaan hakevan paikkaa. Ilmoituksen tulee olla kirjoitettu selkokielellä ja virheettömästi. (Vaahtio 2005, 129.) Hyvä työpaikkailmoitus on selkeä ja riittävän lyhyt, josta käy nopeasti ja selkeästi ilmi olennaiset asiat. Hakija voidaan ilmoituksessa ohjata esim. yrityksen nettisivuille, ettei pitkää kuvausta yrityksestä tarvitse kirjoittaa ilmoitukseen. Ilmoituksen tulee herättää halutun kohderyhmän huomio, sen tulee olla kiinnostava ja sen tulee saada hakemaan avointa paikkaa. Työtehtävän kuvauksen tulee olla käytännönläheinen ja realistinen. Antamalla todenmukaisen kuvan työtehtävästä välttyy turhilta hakemuksilta sekä säästää omaa, että hakijan aikaa. Myöskään pitkiä vaatimus- tai osaamislistoja ei kannata tehdä, sillä se rajaa paljon hakijoita pois. Ilmoituksen tulee sisältää selkeät toimintaohjeet missä ja miten hakea avointa paikkaa ja mistä saa mahdollisesti lisätietoa. Hakeminen on hyvä tehdä hakijalle mahdollisimman vaivattomaksi. (Salli & Takatalo 2014, 25-29.)

Kun hakuaika avoimeen työtehtävään on päättynyt, on aika käydä hakemukset läpi. Kaikki hakemukset kannattaa lukea huolella läpi ja samalla tehdä muistiinpanoja. Lopuksi hakijoiden joukosta poimitaan potentiaalisimmat, jotka kutsutaan haastatteluun. Suositeltavaa olisi, että hakemuksia kävisi läpi useampi henkilö, jotta saadaan monipuolisempia näkemyksiä. Kun kaikki haastateltavat on valittu, kutsutaan heidät työhaastatteluun. (Vaahtio 2005, 139-141.) Jos hakijoita on paljon, yksi tehokas tapa karsia heitä, on järjestää ryhmähaastattelu tai -tilaisuus. Tilaisuudessa voidaan esimerkiksi teettää tehtävä, joka tulee ratkaista ryhmässä. (Salli & Takatalo 2014, 51.)

Haastattelua pidetään rekrytoidessa parhaimpana ja käytetyimpänä tiedonhankintamenetelmänä. Haastateltaessa saadaan hakijasta tietoa kahta tutkimustapaa käyttäen. Haastateltavaa johdatellaan kuvailemaan itseään ja samalla haastattelija pystyy toimia tilanteen tarkkailijana sekä havaintojen tekijänä. Haastattelija pystyy siis arvioimaan hakijan sanoja, että eleitä ja tekoja. Useamman haastattelijan käyttö tehostaa entisestään tiedon saantia. (Koivisto 2004, 56.) Haastattelussa voidaan käyttää strukturoitua haastattelua, jolloin haastattelijalla on valmis kysymyslista. Vastakohta strukturoidulle haastattelulle on vapaasti etenevä keskustelu, jossa haastateltava kertoo itsestään keskustelun lomassa. Haastattelun aikana haastattelijoiden kannattaa myös havainnoida hakijaa. Onko hakija pukeutunut siististi ja onko yleiskuva huoliteltu? Onko hakija ajoissa paikalla? Onko haastattelija tutustunut yritykseen ennen haastatteluun tuloa? Entä osoittaako hän kiinnostusta esittämällä itse kysymyksiä haastattelun aikana tai lopussa? (Österberg 2015, 102.)

Haastattelun tueksi hakijoille saatetaan järjestää myös soveltuvuusarviointi. Soveltuvuusarvioinnissa analysoidaan hakijoiden persoonallisuutta ja soveltuvuutta haettavaan tehtävään. Arvioinnin tarkoitus on tukea ja täydentää rekrytoijan näkemystä hakijan soveltuvuudesta tehtävään. Lisäksi arviointi saattaa olla ratkaiseva tekijä kahden hakijan välillä. (Österberg 2015, 107.)

Prosessin lopuksi on aika tehdä päätös tehtävään valittavasta henkilöstä. Hakemuksien perusteella saatiin tietää hakijoiden osaamisesta, pätevyydestä ja työkokemuksesta, jonka perusteella päätettiin, ketkä kutsuttiin haastatteluun. Kun haastattelut on saatu suoritettua, on hakijoihin päästy tutustumaan ja heitä verrataan toisiinsa. Sopivaa henkilöä valittaessa tulee pohtia, mitkä ominaisuudet ja osaamisalueet ovat työn

kannalta tärkeitä, mikä vähemmän tärkeitä ja mitkä eivät lainkaan tärkeitä. (Vaahtio 2005, 165.)

Prosessi päättyy yleensä neuvotteluun, jossa valitulle tehdään tarjous. Jos valittu hakija hyväksyy tarjouksen, tehdään työsopimus. Nykyään yleinen käytäntö on myös, että hakija on aluksi koeajalla. Tänä aikana sekä työnantaja, että työntekijä voi purkaa työsopimuksen. (Helsilä ym. 2013, 137.)

Rekrytointiprosessin voidaan katsoa päättyvän perehdytykseen. Valituksi tulleen työntekijän alkuaika on intensiivistä perehdyttämistä ja uuden oppimista ja tällöin työpanos ei yleensä ole vielä täyspainoinen. (Helsilä ym. 2013, 138.) Perehdytyksellä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla perehdytettävä oppii omat työtehtävänsä ja tulee osaksi organisaatiota (Österberg 2015, 115).

Rekrytointiprosessin jälkeen on muistettava rekrytoinnin jälkitoimet. Valituksi tullee ilmoittamisen lisäksi ratkaisusta on ilmoitettava myös valitsematta jääneille. Ilmoitus on hyvä jättää heille kirjallisena, jos hakukin on suoritettu kirjallisena. Hakijoita ei pidä jättää tyhjän päälle odottamaan vastausta, vaan heille on syytä ilmoittaa heti valituksi tullee ilmoittamisen jälkeen. Vakiintunut tapa tässä on kiittää heitä mielenkiinnosta yritystä kohtaan. Jälkitoimien on muistaminen on tärkeää, sillä kun jokaista avoimeen työtehtävään hakenutta arvostaa ja vie prosessin ammattitaitoisesti loppuun, se luo yrityksestä myönteisen kuvan. Tällaiset toimenpiteet säilyttävät hyvät suhteet myös valitsematta jääneisiin. (Vaahtio 2005, 191-194).

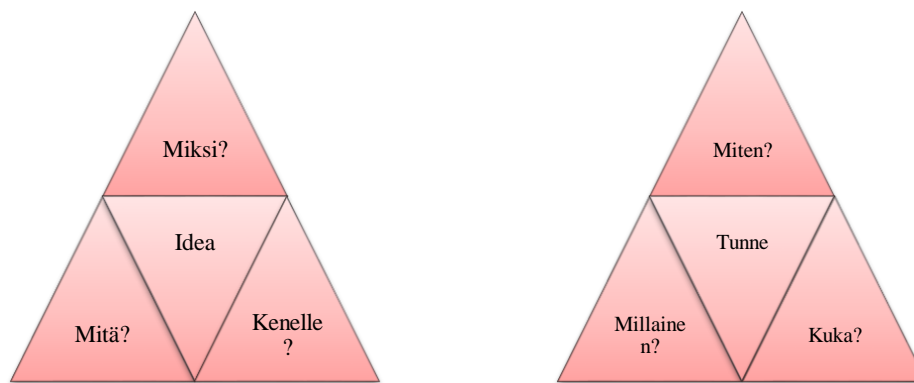
### 3 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumalla tarkoitetaan mitä tahansa tilaisuutta, jonka tarkoituksena on saada tuloksia aikaan. Tapahtuman avulla yleensä halutaan koota ihmisiä yhteen jotain

tiettyä tarkoitusta varten, tiettyyn paikkaan ja aikaan. Tapahtuma voi olla pieni yksityistilaisuus, suuri massatapahtuma tai mitä vaan siltä väliltä. Tapahtumalla voidaan tarkoittaa esim. messuja, kilpailuja, konsertteja tai mitä tahansa muita yleisötilaisuuksia. Tapahtuman voi järjestää niin yksityinen henkilö, kuin myös yritys tai yhdistys. (Korhonen ym. 2015, 7.)

Ennen tapahtuman suunnittelua on hyvä ottaa huomioon strategiset sekä operatiiviset kysymykset. Nämä kysymykset ja niihin saadut vastaukset muodostavat lähtökohdat siihen, että tapahtumasta tulee onnistunut ja se kannattaa järjestää. Kuvion 4. kolmioissa on kummassakin kolme kysymystä, joihin pitää olla vastaukset ennen prosessin käynnistämistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuvio 4. Strateginen ja operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121,125)

Strateginen kolmio kysyy miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään? Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Operatiivinen kolmio kysyy miten tapahtuma järjestetään? Millainen on tapahtuman sisältö ja kuka tapahtuman järjestää? Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja näistä kysymyksistä kehkeytyy tapahtuman teema. Yhdessä nämä kolmiot muodostavat onnistuneen tapahtuman mallin. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-127.)

Tapahtumaprosessiin kuuluvat aina suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 189).

Suunnitteluvaihe	Toteutusvaihe	Jälkimarkkinointivaihe
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Projektin käynnistäminen</li> <li>•Resursointi</li> <li>•Ideointi</li> <li>•Vaihtoehtojen tarkistus</li> <li>•Päätökset ja varmistaminen</li> <li>•Käytännön organisointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rakennusvaihe</li> <li>•Itse tapahtuma</li> <li>•Purkuvaihe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kiitokset asianomaisille</li> <li>•Materiaalin toimitus</li> <li>•Palautteen kerääminen ja työstäminen</li> <li>•Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen</li> <li>•Yhteenvedo</li> </ul>

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Tapahtuman suunnitteluvaihe on yleensä se pisin ja aikaa vievin vaihe. Se on ajattelutyötä ja tapahtuman kulku on kyettävä käymään läpi ajatuksissa alusta loppuun. Näin tulevat huomioiduiksi kaikki mahdolliset korjattavat asiat ja unohdukset. Suunnitteluvaihe saattaa pisimmillään kestää kuukausista vuosiin ja mitä isompia ja vaativampia tiloja tarvitaan, sitä aikaisemmin tulee aloittaa tapahtuman suunnittelu. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

## 3.2 Suunnitteluvaihe

### 3.2.1 Tavoite

Tapahtumalle tulee aina miettiä tavoitteet ja idea tapahtumasta ja sen sisällöstä on pystyttävä jalostamaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Huolellinen tapahtuman suunnittelu auttaa pääsemään tavoitteisiin. Alussa on erittäin tärkeää pohtia, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne tullaan todennäköisesti saavuttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tavoitteet ovat erilaisia riippuen tapahtuman luonteesta. Vallo ja Häyrinen (2016, 59) kirjassa Tapahtuma on tilaisuus, luokittelevat tavoitteet teknisiin, muutos- tai vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiä tavoitteita voivat olla mm. tiettyyn

osallistujamäärään tähtääminen, oikean kohderyhmän saavuttaminen, tapahtuman kulujen vähentäminen, tunnelman luominen tai tapahtumapaikan onnistunut valitseminen. Muutostavoitteita ovat mm. uuden oppiminen, uusien ideoiden kehittäminen, käsityksen tai asenteen muuttaminen, verkostoituminen tai uuden käytännön omaksuminen. Vaikuttavuustavoitteita voivat olla mm. lisämyynnin saaminen, tehokkuuden parantaminen, ajansäästö, uusien asiakkuuksien luominen tai ilmapiirin parantaminen. Tavoitteiden tulisi aina ohjata tapahtuman kulkua ja tulosten tulisi olla helposti mitattavia tavoitteiden pohjalta.

Kauhanen, Juurakko sekä Kauhanen (2002, 45) taas luokittelevat tavoitteet taloudellisiin sekä sisällöllisiin tavoitteisiin. Usein ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia ja tulostavoitteet asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet kahteen osaan, välillisiin sekä välittömiin. Välitön tavoite odotetaan saavutettavan jo tapahtumaa ennen tai sen aikana esim. oheistoiminnan tai muiden palveluiden avulla. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan tuottoa tapahtuman aikana, vaan pyritään luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle, jolloin tuotot saattavat näkyä vasta kuukausien tai vuosien päästä. Sisällöllisillä tavoitteilla tarkoitetaan tavoitteita liittyen tapahtuman ohjelmistoon, tapahtumajärjestäjän imagon kohentamiseen tai tiedon jakamiseen osallistujille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45-46.)

### 3.2.2 Kohderyhmä

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää analysoida tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, yrityksen oma henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistön edustajat. Lisäksi tulee ottaa huomioon kohderyhmän sukupuoli, ikä, siviilisääty ja kiinnostuksen kohteet.

Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät usein sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää muistaa, että sitä ollaan järjestämässä erikseen määritetylle kohderyhmälle eikä pidä mennä omat

mielitymukset edellä. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa asettua kohderyhmän asemaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 147-148.)

### 3.2.3 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa tila, kunhan ottaa huomioon tilaisuuden luonteen ja kohderyhmän. Arvokkaampi tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet, kun taas rennompia tilaisuuksia voivat jäykistää liian hulpeat tilat. Tapahtumapaikkaan vaikuttaa myös sijainti. Vaikka paikka olisi hyvä, mutta sijainti esimerkiksi pidemmän ajomatkan päässä lisää matkakustannuksia ja voi vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Ulkopaikkakunnalla tapahtuman järjestäminen saattaa myös tuoda lisähaasteita, kun ei enää olla tutulla maaperällä. Ulkomailla tulee muistaa, että lainsäädäntö ja määräykset muuttuvat maan mukaan. Jos tapahtuma järjestetään ulkona on aina oltava varasuunnitelma sateen tai myrskyn varalle. Silloin kannattaa varautua esim. mahdollisilla sisätiloilla, katoksilla ja teltoilla. (Vallo & Häyrinen 2016, 169.)

Tapahtumapaikka tulee aina tarkistaa etukäteen ja paikkaa valitessa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: sopiiko tila yrityksen järjestävän organisaation imagoon, kulkuyhteydet ja pysäköinti, liikuntarajoitteiset osallistujat, tilan koko osallistujamäärään nähden, somistusmahdollisuudet, äänentoisto ja tekniikka, tarjoilun järjestäminen ja saniteettitilat. (Vallo & Häyrinen 2016, 170.)

Tapahtuman ajankohtaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista kykenee osallistua. Suomessa tapahtuman ajankohtaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon vuodenaikojen aiheuttamat rajoitukset. Kesällä osallistujat tulevat pidemmältä helpommin mukavampien ajokelien takia, toisin kuin talvella. Isompaa yleisötapahtumaa järjestettäessä tehdä pientä salapoliisityötä, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-175.)

Tapahtuman kesto riippuu olennaisesti tapahtuman sisällöstä. Keston on oltava riittävä, että ohjelma mahtuu sille varatulle aikavälille. Kestossa on kyse myös



tapahtuman kustannuksista sekä osallistujien aikatauluista. (Vallo & Häyrinen 2016, 176.)

### 3.2.4 Budjetti

Lähes kaikissa yleisötapahtumissa budjetin laatiminen ja siihen liittyvät riskit ovat keskeinen osa tapahtuman suunnittelua. Rahoituksen lähteitä ovat yleensä organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot esim. pääsylipputulot tai ulkopuoliset lähteet esim. sponsorit. Isoja yleisötapahtumia järjestävillä organisaatioilla on yleensä omassa toimintabudjetissaan varattu rahaa tapahtumien järjestämiseen. Joskus tämä riittää, mutta joskus saatetaan tarvita ulkopuolistakin tukea. Usein yleisötapahtumat ovat kuitenkin maksullisia asiakkaille ja hinnanasettaminen, kuten myös ennakkomyynti ja markkinointi, ovat yksi keskeisimpiä tekijöitä järjestettäessä tapahtumaa, sillä osanottajien määrää on aina hankala arvioida. Vaikka ulkopuolinen rahoitus kuulostaa houkuttelevalta, on se silti yksi vaikeimmista osa-alueista. Kilpailu sponsorirahoista on kovaa ja se aiheuttaa kuluja myös tapahtumajärjestäjälle. (Kauhanen ym. 2002, 59-60.)

Tapahtumabudjettia laadittaessa on laskettava yhteen tapahtuman kulut, mutta myös tapahtuman tuotot, jos niitä on. Kulubudjettiin voidaan laskea mm. tilavuokrat, rakentaminen, somistus, tekniikka, luvat, tarjoilut, esiintyjät, vartiointi, kalustovuokrat ja palkat. Tulobudjettiin lasketaan taas pääsylipputulot, tarjoilutuotot, sponsorointitulot, myyntituotot heti ja myyntituotot viiveellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 179.)

Tapahtumia järjestetään monenlaisilla budjeteilla ja niihin saadaan kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Tapahtuman pystyy järjestämään myös edullisemmin, kun käyttää mahdollisimman pitkälle omaa henkilökuntaa tai talkoovoimaa, jolle palkkioiksi saatetaan antaa ruokapalkka tai vaikka lippu tapahtumaan. Jos rahaa on käytettävissä enemmän, kannattaa turvautua tapahtumatoimiston apuun, jos tapahtumajärjestäminen ei ole ominta alaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

### 3.2.5 Luvat ja ilmoitukset

Tapahtumaa järjestäessä saatetaan tarvita erilaisia lupia ja maksuja, kuten anniskelulupa, arpajaislupa tai Teosto-maksu. Joissain tapauksissa on yleisötilaisuudesta tehtävä ilmoitus myös poliisille. Ellei tapahtumaa järjestetä tapahtumajärjestäjän omistamalla alueella, tarvitaan maanomistajan lupa. Jos tapahtuma järjestetään kaupungin tai kunnan omistamalla alueella, saadaan lupa yleensä soittamalla kiinteistövirastoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.)

Tarvittavia lupia ja ilmoituksia ovat mm. meluilmoitus, anniskelulupa, arpajaislupa, tiensulkemislupa, maanomistajan lupa, elävän ja taustamusiikin käytön lupa, rakennuslupa, ilotulituslupa, turvallisuus- ja pelastussuunnitelma sekä luvat siivoukseen, jätehuoltoon, saniteettitiloihin ja liputukseen. Lisäksi muita huomioon otettavia käytännön asioita ovat jätehuolto, saniteettitilojen riittävä määrä, sähköturvallisuus, alkusammutuskalusto, ensiapuvälineet, siivouksen organisointi ja kierrätys sekä liputukseen liittyvät asiat. (Vallo & Häyrinen 2016, 181-182.)

### 3.3 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmat pannaan täytäntöön. Toteutusvaihe voidaan erottaa kolmen vaiheeseen; rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on yleensä näistä vaiheista aikaa vievin ja vie yleensä tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma. Myös rakennusvaihe on suunniteltava etukäteen. Yleensä rakennusvaihe aloitetaan rakentamalla tekniikka valmiiksi, sen jälkeen tuodaan kalusteet ja lopuksi tarjoiluun liittyvä kalusto ja itse tarjoilut. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-199.)

Tapahtuman onnistumisen takaa se, että jokainen tapahtumassa työskentelevä ymmärtää oman roolinsa ja osuutensa kokonaiskuvassa. Onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä kaikkien tahojen osalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.) Tapahtuman toteutusvaiheessa on yleensä paljon työtä ja tapahtuman järjestäjän tai projektipäällikön on osattava delegoida tehtävät tasapuolisesti ja niin, että yksittäisen ihmisen työmäärä ei ole liian suuri. Tehtävien jakaminen on tärkeää, jotta työskentely

on tehokasta ja aika käytetään toteutusvaiheessa järkevästi. Delegointi on hyvä tapa jakaa vastuuta ja se rohkaisee henkilökuntaa itsenäisiinkin päätöksentekoihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 79.)

Tapahtumalla tulee olla selkeä aloitus ja lopetus. Esitysten ja puheiden aikataulu suunnitellaan etukäteen ja tapahtuman hyvä rytmittäminen tekee tapahtumasta osallistujille viihtyisän. Hyvä nyrkkisääntö on, että ohjelmaa on puolestatoista tunnista kahteen tuntiin ja sen jälkeen tulee tauko. Yleensä kun tapahtuma on saatu käyntiin, se liukuu omalla painollaan eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 201.)

### 3.4 Jälkimarkkinointivaihe

Viimeisenä vaiheena itse tapahtuman jälkeen tulee jälkimarkkinointivaihe. Siihen liittyy yleensä asianomaisten, kuten osallistujien, esiintyjien sekä tapahtumantekijöiden, kiittäminen kortein tai lahjoin, materiaalin toimitus sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen ja työstäminen sekä omalta organisaatiolta, että osallistujilta. Palautteen kerääminen on tärkeää, sillä saatu palaute analysoidaan ja siitä otetaan tarvittaessa opiksi. Seuraava tapahtuma suunnittelu helpottuu, kun voidaan ottaa oppia edellisestä tapahtumasta. Näin tapahtumaprosessista muodostuu jatkuva oppimisprosessi, josta kehkeytyy osaamispääomaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Tapahtuman jälkeen on myös hyvä tehdä yhteenveto tapahtuman onnistumisesta esim. palautepalaverin muodossa. Palaverissa käydään läpi osallistujilta sekä omalta organisaatiolta saatu palaute ja arvioidaan päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat. Yhteenvetopalaveri kannattaa myös dokumentoida tulevaisuutta varten. Yhteenvetoon kannattaa myös liittää suunniteltu sekä toteutunut budjetti seuraavan tapahtuman budjetoinnin tueksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

## 4 MARKKINOINTI

### 4.1 Tapahtuman markkinointi

Yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii tekemään tuotteistaan ja palveluistaan tunnettuja ja siten pyrkii edistämään tuotteidensa myyntiä. Yrityksen on luotava asiakkaalle mielikuva, että tuote tai palvelu on nykyaikainen, tarpeellinen, mielenkiintoinen, laadukas tai edullisempi tai parempi, kuin kilpailijan tuote. Markkinointi on kuitenkin paljon muuta, kuin mainostamista ja myyntityötä. Nykyaikainen markkinointi on tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Yritykselle markkinointi on vaikuttavin ulospäin näkyvä toiminto ja markkinoinnin perusteella muodostuu ihmisille käsitys yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Myös tuotteen helppo saatavuus on tärkeää ja tulee miettiä kohderyhmäkohtaisesti. Saatavuuteen liittyy esim. pääsylipun ostaminen, kilpailuun osallistuminen tai näytteilleasettajan osaston varaaminen. Hyvään saatavuuteen kuuluu myös se, että tapahtumaan on helppo tulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tapahtuman palveluista ja tuotteista. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoisuutta tapahtumasta ja kaikki keinot, joilla kohderyhmiä lähestytään ovat markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti neljään kategoriaan:

- mainonta
  - suoramainonta
  - verkkomainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen (SP, sales promotion)
- tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations)

Mainonta on tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen joukkoon. Mainontaa tarvitaan silloin, kun halutaan tehdä tuote, palvelu tai tapahtuma tunnetuksi ja halutaan herättää mielenkiintoa. Mainonta on keino, jolla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Kun halutaan tavoitella suurta joukkoa, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. Niitä ovat esim. lehti-ilmoittelu, tv-, radio-, mobiili- ja verkkomainonta sekä ulkomainonta. Kun taas kohderyhmä on rajattu pienemmäksi voidaan käyttää apuna suoramainontaa. Suoramainonnan keinoja ovat mm. uutiskirjeet. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain keino, jolloin lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Myynninedistäminen pyrkii edistämään yrityksen myyntiä eri tavoin. Myynninedistämistä on esim. osallistuminen messuille, kilpailut ja arvonnat, ilmaisnäytteet ja tarjouskupongit. Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa suhteiden luomista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden, omistajien ja rahoittajien kanssa. Käytännössä toiminta on esim. lehdistötiedotteita, pr-tilaisuuksia tai hyväntekeväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Tavoitteet voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia ja tapahtuman markkinointi on keino saavuttaa nämä tavoitteet. Myös kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään ja markkinoidaan, on hyvä miettiä huolellisesti. Jotta tapahtumasta osataan tehdä oikeannäköinen ja -kokoinen, tulee kohderyhmä tuntea ja sen mieltymykset arvioida riittävän hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Markkinointistrategia on tapahtumanjärjestäjälle elintärkeä, sillä se rohkaisee kysymään avainkysymyksiä siitä, mitä he yrittävät saavuttaa. Tällaiset kysymykset auttavat pohtimaan, onko tapahtuman järjestämisellä perustaa alkujaankaan. Markkinointistrategia kertoo miten asiakkaalle tuotetaan arvoa siten, että tuloksena on asiakastyytyväisyys ja hyödyllisiä asiakkuuksia sekä miten saavuttaa kilpailuetu, joka saa asiakkaan valitsemaan juuri sinun tuotteesi tai palvelusi. Strategiat ovat suunnitelmia siitä, miten organisaatio toimii, miten se kilpailee menestyksekkäästi ja miten se houkuttelee ja tyydyttää asiakkaitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiassa selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa halutaan panostaa. Strategia sisältää eteenpäin katsomista ja tulevaisuuteen valmistautumista. (Jackson 2013, 56-58.)

Silloin kun on kyse suuremmasta tapahtumasta, sille kannattaa laatia markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan aina tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän mukaisesti koko tapahtumaprossin ajaksi suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen saakka. Tapahtuman ilmeen ja viestin tulee näkyä selkeästi markkinointiviestinnässä. Yksinkertaisuudessaan suunnitelma pitää sisällään seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi
- markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisäisen markkinointi tarkoittaa oman organisaation sisäistä tiedottamista. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että kaikki omassa organisaatiossa tietävät järjestettävästä tapahtumasta ja osaavat palvella asiakkaita hyvin. Sisäisen markkinoinnin kanavia ovat mm. intranet tai mahdollinen henkilöstön oma lehti tai järjestettävää tapahtumaa varten henkilökunnalle järjestetään esim. perehdytystilaisuus. Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan lehti-, radio- ja TV-mainontaa. Tässäkin tulee huomata, että eri ikäiset käyttävät eri kanavia, kuten iäkkäämpi väestö suosii printtimainontaa. Suoramarkkinoinnin käytetyin muoto on sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet. Tänä päivänä sosiaalinen media on yksi välttämättömiä markkinointiviestinnän kanavia. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää silloin, kun se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter. (Vallo & Häyrinen 2016, 70-71.)

Lisäksi markkinointi yhteistyökumppaneille on tärkeää, sillä se vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman talouteen. Yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan sponsoriyhteistyökumppaneita, mutta myös muita sidosryhmiä, jotka auttavat esim. aineettomin vastikkein. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

## 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointiin kuuluu tapahtumat, joissa yritys markkinoi itseään tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi lasketaan osana yrityksen markkinointiviestintää, johon kuuluu mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 41.)

”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys rakentaa ja vahvistaa omaa imagoaan ja tuotteiden ja palvelujen brändiä. On myös tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin, eivätkä tällaiset tapahtumat olisi irrallisia. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksina pidetään vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisuutta, mikä pystytään tapahtuman avulla saamaan aikaan järjestäjän ja osallistujan välille. Tapahtuman vahvuutena muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna on sen aikaansaava aistillinen kokemuksellisuus. Tapahtumaa suunnitellessa kannattaa miettiä, miten aisteihin vaikuttamista voitaisiin tapahtumassa hyödyntää. Näitä asioita voisivat olla esim. visuaalisuuteen vaikuttaminen somisteilla, kuuloaistiin vaikuttaminen taustamusiikilla tai makuaistiin vaikuttaminen tarjoilulla. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

Tapahtumamarkkinoinnille on aina syytä asettaa tavoite. Tavoite voi liittyä esim. yrityksen brändin rakentamiseen. Tapahtuman avulla yritys voi pyrkiä kehittämään omaa yrityskuvaansa tai välittämään omia visioita ja arvoja. Tavoitteet voivat olla myös konkreettisempia. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esim. näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myynti tai asiakashankinta. Tavoite kannattaa aina miettiä tapahtumakohtaisesti ja mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi tapahtuman onnistumista on mitata. Oikein toteutettuna

tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista ja sen seurauksena se voi lisätä yrityksen myyntiä tai vähentää kustannuksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 25-26.)

## 5 HELLO FELLO YRITYSESITTELY

Hello Fello on uusi aputoiminimi vuonna 2016 marraskuussa perustetulle Duunin Oy:lle. Duunin Oy:n perustivat porilaiset ravintola-alan moniosaajat Jukka Lankinen, jolla on pitkä historia henkilöstövuokrauksen ja ravintola-alan parissa, catering- ja tapahtuma-alan ammattilainen Hannu Rytisalo sekä porilaisravintoloitsija ja promoottori Harri Vilkuna. Duunin Oy perustettiin nopeasti tarpeeseen ja siksi silloin sen nimen keksimiseen tai sen brändin rakentamiseen ei käytetty aikaa tai vaivaa. Yhtiön toimiala oli perustaessa henkilöstövuokraus, ravintolatoiminta, tapahtumajärjestäminen ja muu laillinen liiketoiminta. Hello Fellow kanssa toimialaa on laajennettu konsultointiin, koulutuksiin ja kalustovuokraukseen. Tällä hetkellä yritys välittää työntekijöitä pääasiassa ravintola-alan töihin, kuten ravintoloihin, tapahtumiin, yksityistilaisuuksiin ja festivaaleille. Haaveissa on laajentaminen tulevaisuudessa mahdollisesti myös muille toimialoille.

Hello Fello on syntynyt energisten ihmisten ympärille ja tietynlaista energisyyttä, ihmisläheisyyttä ja pilke silmäkulmassa -asennetta voidaankin pitää sen vahvuuksina. Hello Fello haluaa erottua markkinoilla kilpailijoistaan rennon letkeällä asenteellaan, mutta kuitenkin omaten rautaisen ammattitaidon. Työt tehdään kunnolla, mutta aina hymy huulilla. Hello Fellow slogan ”Tavaramerkkinä taitavat tekijät” kertoo myös, että työn jälki voidaan taata. Hello Fellow henkilöstön takana ovat pitkän linjan ravintola-alan ammattilaiset ja yrittäjät, joilla on palo parantaa alan palvelua, tehdä hyviä tapahtumia ja luoda intoa ihmisiin. Hello Fellow vahvuutena pidetään myös sen henkilöstön kehittämistä ja kouluttamista. Henkilöstön päivitetyt tiedot ja osaaminen vaikuttaa suoraan työn tuottavuuteen, työhyvinvointiin ja palvelun laatuun. Kouluttamalla henkilökuntaa tasaisin väliajoin yrityksen kilpailukyky paranee, toiminta tehostuu sekä tuottavuus lisääntyy.



Hello Fellon kilpailuasemaa Porissa voidaan pitää vahvana ravintola- ja tapahtumalalla. Suurin osa porilaisista ravintoloista ja tapahtumajärjestäjistä tekee Hello Fellon kanssa yhteistyötä, joka kertoo selkeästi vahvasta asemastamme. Kun ravintola tai muu taho tarvitsee tekijän, hän tietää ottaa meihin yhteyttä. Hello Fello on suurimpiin kilpailijoihinsa verrattuna hyvin pieni, mutta se on Porissa ennättänyt saamaan arvokkaan aseman henkilöstöpalveluyritysten kentällä.

Henkilöstön määrä on tällä hetkellä neljä työntekijää ja lisäksi kaksi harjoittelijaa. Duunin Oy:llä on kolme osakasta. Vuokratyöntekijöitä palveluksessamme on tällä hetkellä 215. Hello Fellon perustamisen myötä on tavoitteissa kasvattaa tunnettuutta sekä saada uusia asiakkaita ja näin ollen kasvattaa niin oman henkilöstön, kuin vuokratyöntekijöidenkin määrää. Asiakassuhteita on tällä hetkellä Satakunnan alueella 44. Tulevaisuudessa tavoitteena on laajeneminen maanlaajuiseksi asiakassuhteiden osalta. Duunin Oy:n liikevaihto vuonna 2017 oli 436 300€.

Hello Fellon henkilöstövuokraus toimii yleisesti siten, että asiakkaamme ottavat meihin yhteyttä, jos he tarvitsevat työntekijän. Työntekijää tarvitaan esim. sijaistamaan sairastapauksia tai jos yrityksellä on työvoimavaje. Nykyään monet ravintola-alan yritykset ottavat työntekijöitä pelkästään henkilöstövuokrausyritysten kautta työsuhteisiin. Työn kesto saattaa näin ollen olla päivästä pidempiin työsuhteisiin. Jos Hello Fellon työntekijä on ollut työpaikassaan neljä kuukautta, voi asiakkaamme palkata hänet vakituiseen työsuhteeseen. Hello Fellon tarjoamat työt ovat useimmiten keikkaluonteisia ja lyhytaikaisia työsuhteita.

Duunin Oy:n historia keskittyy henkilöstövuokraukseen, mutta Hello Fellon kanssa halutaan panostaa yhtä lailla kaikkiin tarjottaviin palveluihin, eikä pelkästään työvoiman vuokraukseen. Hello Fellon perustamisen ideana oli saada yritykselle uusi alku, uusi imago ja uusi identiteetti, jonka kanssa voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä ja jonka kanssa voidaan tehdä ja toteuttaa uusia juttuja tai mitä vain, mitä mieleen juolahtaa, jos idea on hyvä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2018.)

## 6 REKRYTOINTITAPAHTUMA SAMKISSA

### 6.1 Tapahtuman suunnittelu

Rekrytointitapahtuman suunnittelun aloitin tammikuussa 2018 heti, kun oppinnäytetyön aihe oli selvillä. Pohdin aluksi vastauksia strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin varmistamalla, että tapahtumasta tulisi varmasti onnistunut. Strateginen kolmio kysyy miksi tapahtuma järjestetään? Koska Hello Fello tarvitsee palvelukseensa lisää työvoimaa ja haluaa lisätä tunnettuuttaan. Kenelle tapahtuma järjestetään? Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Mitä järjestetään? Rekrytointitapahtuma. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea ja ideana on tehdä Hello Fellolle onnistunut rekrytointi.

Operatiivinen kolmio kysyy miten tapahtuma järjestetään? Millainen on tapahtuman sisältö ja kuka tapahtuman järjestää? Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja näistä kysymyksistä kehkeytyy tapahtuman teema ja näihin kysymyksiin löytyvät vastaukset tästä kappaleesta.

Tapahtumaa ideoitiin sillä kokoonpanolla, mikä tulisi olemaan myös rekrytointitapahtumassa eli itseni lisäksi yksi harjoittelija ja yksi Hello Fellon työntekijä. Idea tapahtumasta syntyi luonnostaan, kun Hello Fellon syntyessä ja tarkoituksena kasvaa, tuli tarve henkilökunnan määrän kasvattamiselle. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin tavoitteiden asettamisella. Tavoitteena oli löytää hyviä ja iloisia nuoria työntekijöitä Hello Fellon palvelukseen, joille sopisivat keikka- ja osa-aikaluonteiset työt kesäksi ja koulun käynnin ohelle. Vaikka Hello Fellolla ei tällä hetkellä ole huutava pula työntekijöistä, yrityksen kasvuodotusten ja asiakasyritysten mahdollisen lisääntymisen takia olisi hyvä, että työntekijöitä olisi riveissä tarvittaessa riittävä määrä. Toisena tavoitteena oli tapahtumamarkkinoinnin avulla luoda ja vahvistaa Hello Fellon imagoa ja tarjoamien palveluiden brändiä ja lisätä tunnettuutta. Tapahtuman avulla haluttiin luoda ainutlaatuinen, muistettava ja positiivinen kokemus osallistujille Hello Fellosta ja sen ilmapiiristä.

Hello Fellow tapauksessa, kun rekrytoidaan yleensä keikkaluonteisiin ja osa-aikaisiin tehtäviin, joissa useimmiten työn luonne on, että sen oppii tekemällä, on tarve silloin nopea ja vaatimustaso ei ole kovin korkea. Silloin rekrytointi pystytään hoitamaan nopealla prosessilla. Siksi tämänkaltainen, lyhykestoinen rekrytointipisteen perustaminen koettiin hyväksi ja toimivaksi rekrytointiratkaisuksi Hello Fellolle.

Tapahtumapaikaksi valittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun SAMK-kampus Porin Atrium-aula. SAMKin tiloihin päädyttiin, sillä sitä kautta tavoitettaisiin parhaiten kohderyhmä. Paikka ei myöskään vaatinut teknillisesti vaikeita järjestelyjä tai kuluja. Atrium-aula on hyvin keskeisellä paikalla SAMKissa ja päivän mittaan siinä on paljon liikennettä, joten paikka ei vaatinut erikoisempia markkinointitoimenpiteitä. Tapahtuman ajankohdaksi päätettiin tiistai 27.3 klo 10-13. Koettiin, että tänä ajankohtana koululla olisi mahdollisimman paljon opiskelijoita paikalla.

Rekrytointitapahtuman kohderyhmänä oli nuoret ja Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tämä kohderyhmä oli luonnollinen valinta, sillä Hello Fellow työntekijöistä n. 75 % on opiskelijoita ja myös Henkilöstöpalveluyritysten Liiton www-sivut ilmoittavat, että henkilöstöalan työntekijöistä 29 % on opiskelijoita. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilöstöpalveluala tarjoaa yleensä töitä, jotka mahdollistavat opiskelun ja työn yhdistämisen. SAMK-kampuksella on opiskelijoita monilta eri aloilta, joten tarkensimme kohderyhmää tradenomi- ja restonomiopiskelijoihin, sillä ne alat vastaisivat eniten ravintola- ja tapahtuma-alaa, joten heille lähetettiin yleinen sähköpostitiedote tapahtumasta, koska tiedotetta ei voitu lähettää kaikille SAMKissa opiskeleville. Kuitenkin hakijat muiltakin aloilta olisivat erittäin tervetulleita. Opiskelijoita SAMK-kampuksella on yhteensä 4200. Odotukset kävijämäärästä olivat silti vähäiset, koska ei ollut tietoa paljonko ihmisiä on juuri sinä päivänä liikkeellä. Myöskään jätettyjen hakemusten määrään liittyen ei ollut erityistä tavoitelukumäärää, vaan jokainen jätetty hakemus olisi plussaa. Odotukset ylittyisivät, jos hakemuksia saataisiin parikymmentä kappaletta. Tässä kohtaa ei oikein osattu mainita tarkempia lukuja, sillä tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja myöskään opiskelijoiden määrästä kampuksella ei ollut varmuutta johtuen monien alojen opiskelijoiden ollessa omissa harjoitteluissaan. Tärkeimpänä asiana pidettäisiin Hello Fellow näkyvillä oloa ja jokainen, joka kiinnittäisi rekrytointipisteeseen jonkinlaista huomiota, olisi plussaa.

Budjettia emme missään kohdassa kokeneet tarvittavaksi laatia, sillä kaikenlainen markkinointi- ja messumateriaali oli meille juuri tilattu ja itse tapahtumaan meillä oli kaikki tarvittavat elementit. Tapahtumaa varten tilasimme haalarimerkit, jotka kustansivat 200€, joten se oli ainoa kuluerä tapahtumalle. Tapahtuman ja rekrytoinnin hoitivat pääosin harjoittelijat, joten myöskään palkkakustannuksia ei tullut.

Rekrytointitapahtuman sisältö haluttiin pitää mahdollisimman simppeleinä. Tarkoituksena olisi, että otamme vastaan hakemuksia ja tarvittaessa autamme ja ohjaamme täyttämään hakemuksen Hello Fellow nettisivuille. Kerromme myös, millaisiin töihin Hello Fello hakee työntekijöitä ja annamme tarvittaessa lisätietoa ja esimerkkejä tarjolla olevista töistä. Oheistoimintana pisteellä jaamme Hello Fello - haalarimerkkejä, jotka teetimme tapahtumaa varten. Lisäksi pisteellä on arvonta, johon osallistuvat automaattisesti kaikki hakemuksen jättäneet. Arvonnan palkintona on kahvilahjakortti paikalliseen Havana-kahvilaan. Tähän palkintoon päädyimme, kun pohdimme yhdessä henkilökuntamme kanssa, millainen palkinto saattaisi kiinnostaa opiskelijoita. Otimme yhteyttä Havanaan puhelimitse ja kerroimme järjestämästämme tapahtumasta ja kysyimme, että lähtisikö Havana tähän mukaan pienellä sponsorilahjalla. Saimme Havanasta arvontapalkinnoksi 100 kahvin lahjakortin. Tätä lahjakorttia vastaan annamme heille pientä näkyvyyttä esim. logon avulla tapahtumassa sekä sähköpostitiedotteessa, joka lähetettäisiin SAMKin opiskelijoille.

Rekrytointipistettä suunnitellessa, olimme juuri sopivasti tilanneet kaikenlaista markkinointi- ja messumateriaalia porilaisesta mainostoimistosta, Mainosmasiinasta. Rekrytointitapahtuman pisteen rakentamiseen saataisiin siis mukaan pystypöytä, jossa on kiinnitettynä banderolli omalla logolla, kaksi roll upia (kuva 1. & 2.) sekä käyntikortteja. Näillä elementeillä saisimme pisteestä juuri omannäköisen ja huomiota herättävän yrityksemme värimaailman ansioista.



Kuva 1. & 2. Hello Fello -roll upit (Hello Fello)

## 6.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi aloitettiin reilu viikko ennen tapahtumaa. Viikko oli riittävän aikaisin ottaen huomioon tapahtuman luonteen. Tässä ajassa se ei unohdu, mutta ei kuitenkaan tule liian nopeasti. Maanantaina 12.3 otin yhteyttä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Sammakkoon, mikäli heidän kautta onnistuisi lähettää yleinen tiedote tapahtumasta sähköpostitse kaikille SAMKIn opiskelijoille. Tämänkaltainen tiedote ei kuitenkaan Sammakon kautta onnistunut, mutta heidän

kauttaan sain tiedotteen (liite 1.) tapahtumasta Sammakon maanantaisin kaikille SAMKin opiskelijoille lähetettävään KASI-utiskirjeeseen. Tiedote tapahtumasta ehtisi 19.3 sekä 26.3 lähetettäviin uutiskirjeisiin. Lisäksi otin vielä yhteyttä hankepalveluiden osaston Jaana Säveleen, josko hän osaisi auttaa tiedotteen lähettämässä sähköpostitse. Sähköpostin onnistuisi lähettämään, jos sen rajaisi pelkästään tiettyjen alojen opiskelijoille ja tässä tapauksessa päädyimme lähettämään tiedotteen tapahtumasta tradenomi- sekä restonomiopiskelijoille. Tiedote (liite 2.) lähetettiin tiistaina 20.3 viikko ennen tapahtumaa.

Tiedote oli lyhyt ja ytimekäs ja sisälsi tiedot mitä, missä, milloin ja kuka järjestää ja myös yrityksemme logon (kuva 3.). Lisäksi tiedotteessa mainittiin haalarimerkkien jakamisesta sekä arvonnasta, jotka toimivat pisteen markkinointikeinoina ja ns. vetonauloina opiskelijoille.



Kuva 3. Yrityksen logo (Hello Fello)

Lisäksi mainostimme tapahtumaa Hello Fellon omissa some-kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa päivää ennen tapahtumaa. Emme tässä kohtaa kokeneet näitä kanavia oleellisiksi, sillä kanavat olivat vasta perustettuja ja kanavien seuraajat eivät olleet sitä kohderyhmää, mitä haettiin. Mutta halusimme kuitenkin ilmoittaa tapahtumasta ihan kanavien sisällöntuotannonkin vuoksi. Jos kuitenkin some-kanavat olisivat jo olleet suosituimpia ja enemmän hallussa, olisi niitä totta kai hyödynnetty enemmän tapahtuman markkinoinnissa, sillä tavoittelemamme kohderyhmää eli nuoria opiskelijoita pidetään somen suurkuluttajina. Somen hyötyjä olisivat tässä tapauksessa olleet sen kustannukset, tehokkuus sekä mahdollisuus kohdistaa hakuilmoittelu tavoittamaan oikea kohderyhmä.

### 6.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtumapäivä alkoi aamulla klo 9 rekrytointipisteen rakentamiseen tarvittavien välineiden hakemisella toimistolta. Samana aamuna toimitettiin myös haalarimerkit. Toimistolta mukaan lähti kaksi roll upia, logolla varustettu kangas, käyntikortit ja haalarimerkit. Kampuksella oltiin n. klo 9:45. Piste (liite 3.) rakentaminen kävi nopeasti, sillä saimme käyttöön kampuksella jo valmiiksi olevan pystypöydän, johon kiinnitimme kankaan. Pystyimme myös kaksi roll upia ja asettelimme pöydälle haalarimerkit, käyntikortit sekä tietokoneen, jolla sai lähettää työhakemuksen netissä. Lisäksi pisteellä oli kaksi ilmoitusta, toinen ilmoitti arvonnasta ja toinen tarjolla olevista töistä. Piste rakentamiseen kului aikaa n. 15 minuuttia.

Rekrytointipisteellä olennaisin tehtävä oli ottaa vastaan hakemuksia tai vaihtoehtoisesti ohjata halukkaita Hello Fellown www-sivuille, jossa hakemuksen onnistui myös täyttämään. Tämä onnistui omalla tietokoneellamme, koska oletimme, että suurin osa hakijoista saa tietää tapahtumasta vasta nähtyään pisteemme ja ei olisi ollut varautunut tuomalla omaa hakemusta. Pisteellä kävi ihmisiä hyvään tahtiin ja saimme kerrottua monille yrityksestä, tarjolla olevista työtehtävistä ja millaista on olla töissä Hello Fellossa. Rekrytointipisteelle tuotiin yhteensä kaksi paperista ansioluetteloa ja hakemuksia netin kautta tehtiin yhteensä 10.

Pisteen oheistoimintana oli haalarimerkkien jako sekä arvonta, jonka palkintona oli 100 kahvin lahjakortti Havanaan. Haalarimerkit kiinnostivat opiskelijoita ja saimme n. 80 merkkiä jaetuksi 100 merkistä. Arvontaan osallistuivat ne 10 henkilöä, jotka jättivät työhakemuksen. Näiden lukujen perusteella arvioimme rekrytointipisteen kävijämääräksi n. 100 henkilöä.

Rekrytointipisteellä oli itseni lisäksi kaksi muuta Hello Fellossa työskentelevää. Osallistuimme jokainen tapahtuman kulkuun yhtä paljon. Otimme kaikki kontaktia kiinnostuneen näköisiin henkilöihin, jotka jäivät silmäilemään pistettämme. Tarjosimme aluksi haalarimerkkiä ja sitten kerroimme yrityksestä ja rekrytointiaikeestamme.

Tapahtuman oli määrä kestää klo 13 saakka, mutta olimme pisteellä n. klo 14 saakka, jolloin kampus alkoi hiljenemään. Lopuksi summasimme päivän tapahtumia yhdessä, purimme pisteen ja lähdimme takaisin toimistolle.

#### 6.4 Rekrytoinnin jälkitoimet

Rekrytointitapahtumaa aloimme purkamaan käymällä läpi saadut ansioluettelot ja netin kautta lähetetyt avoimet työhakemukset. Arvoimme myös kahvilahjakortin hakemuksen lähettäneiden kesken ja otimme häneen yhteyttä sähköpostitse. Rekrytointipisteelle tuotiin yhteensä kaksi paperista ansioluetteloa, jotka toimistolla skannasimme tietokoneelle. Hakemuksia tuli yhteensä 10 kpl. Kävimme hakemukset läpi rekrytointitapahtumassa mukana olleella porukalla ja sitten esittelimme vielä toimeksiantajalleni ehdotukset. Saimme hoitaa tämän rekrytoinnin aika vapaasti ja luottaa tässä kohtaa omiin näkemyksiimme.

Kaikkiin hakemuksen jättäneisiin otettiin aluksi yhteyttä sähköpostitse kiittämällä hakemuksesta ja mielenkiinnosta yritystämme kohtaan. Kutsuimme myös kaikki hakijat haastatteluun. Yhdeksän hakijaa kymmenestä haastattelimme, sillä yksi hakijoista oli vastaanottanut jo toisen kesätyön ja siksi kieltäytyi haastattelusta. Periaatteena Hello Fellolla tässä rekrytointitapauksessa oli, että kaikki hakemuksen jättäneet henkilöt kutsuttiin käymään toimistolla. Ideana tässä oli, että Hello Fello haluaa luoda kaikkiin työntekijöihinsä avoimen ja rennon suhteen. Tapaaminen ei siis olisi tässä kohtaa varsinainen työhaastattelu, vaan lähinnä rento juttelutuokio, jossa saimme tutustua hieman lisää hakijaan. Jälkitoimet saimme suoritettua viikon sisällä tapahtumasta. Kahden viikon sisällä olimme myös haastatelleet kaikki työnhakijat.

Haastatteluissa tavoitteenamme oli tutustua hakijoihin ja saada tietää heistä enemmän. Haastatteluissa emme käyttäneet minkäänlaista haastattelupohjaa, vaan juttelimme vapaasti. Kaikilta haastateltavilta halusimme kuitenkin saada tietää esimerkiksi mahdollisesta aiemmasta kokemuksesta alalta, nykyisestä koulutus- ja työtilanteesta ja mistä työtehtävistä he olisivat kiinnostuneita.



Tapaamisten perusteella sopivimmille henkilöille tarjotaan työkeikkaa. Sopivimpina pidetään alustavasti niitä, joilla on ravintola-alalta jo jonkinlaista kokemusta ja heidät voitaisiin heti sopivan työtehtävän tullessa pyytää töihin. Kuitenkin kaikille on tarkoitus viimeistään kesällä tarjota jotakin työkeikkaa. Niille, joilla ei ole vielä kokemusta tai kokemus on vähäistä, suositellaan keväällä Hello Fellow järjestämää baarimikkokoulutusta, jossa opetetaan baarityöskentelyn alkeet.

Tapahtuman ja rekrytoinnin päättämisen jälkeen pidimme yhdessä muiden työntekijöiden ja toimeksiantajani kanssa palautepalaverin, jossa kävimme läpi tapahtumaa. Arvioimme pääsimmekö asetettuihin tavoitteisiin ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat. Keskustelimme myös kehitysehdotuksista.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, kuinka kannattava rekryointitapahtuma on rekryointimenetelmänä niin yritykselle, kuin työnhakijalle. Koimme toimeksiantajayritykseni kanssa, että tämä tavoite täyttyi. Saimme selville, että tämän kaltainen tapa rekrytoida on yrityksemme tyyliin sopiva. Se tuo paljon näkyvyyttä vaikka henkilö ei konkreettisesti tulisikaan käymään pisteellä sekä tuo yrityksen lähelle työntekijää ja tekee yrityksestä helposti lähestyttävän. Tämä tapa oli yrityksellemme myös tässä tapauksessa lähes tulkoon ilmainen tapa rekrytoida, joka on suurimpia tekijöitä, sillä ylipäättään rekrytointi on aina yrityksille kallis toimenpide. Koimme, että joillekin henkilöille tämä tapa saattaa olla täydellinen tapa lähestyä yritystä, mutta joillekin se saattaa olla taas liian rohkea. Sosiaalisimmat ja rohkeimmat henkilöt hyötyvät eniten tämän tyylisestä rekrytoinnista, kun taas esimerkiksi ujommat henkilöt saattavat karttaa. Rohkeimmat työnhakijat tulivat pisteelle juttelemaan ja tuomaan ansioluettelonsa, joka jättää hyvän ja mieleenpainuvan kuvan työnhakijasta. Huomasimme rekryointipisteellä, että joitakin ihmisiä piti aluksi houkutella pisteelle pienellä myyntipuheella, jonka jälkeen he jättivätkin hakemuksen, vaikka eivät aluksi ehkä aikoneetkaan. Tätä rekryointitapahtumaa pystytään jatkossa peilaamaan tuleviin tämän kaltaisiin tapahtumiin ja vertaamaan saatuja tuloksia. Koimmekin

toimeksiantajayritykseni kanssa, että olimme tämän tapahtuman tuloksiin tyytyväisiä ja sen vuoksi voimme jatkossakin toteuttaa rekrytointiamme tällä tavalla. Tietysti ensimmäinen kerta on aina ensimmäinen ja kehitettävää varmasti löytyy, mutta koimme, että tämän kaltainen rekrytointitapahtuma oli kannattava niin yritykselle, kuin työnhakijallekin ja samalla yrityksemme sai tutustua yleistyneeseen face-to-face-rekrytointitapaan. Myös rekrytointimessuille on tarkoitus tulevaisuudessa osallistua, joten tämä oli hyvä tapa aloittaa ja tutustua rekrytoimiseen tapahtuman kautta.

Tavoitteena oli myös laatia työ niin, että sitä voitaisiin käyttää jatkossa pohjana, kun tulee tarve rekrytoinnille ja halutaan käyttää rekrytointimenetelmänä tämän produktin kaltaista rekrytointitapahtumaa. Tähänkin tavoitteeseen päästiin, sillä Hello Fellow tarkoituksena on jatkossakin käyttää tämän produktin kaltaista rekrytointimenetelmää, kun tulee tarve rekrytoinnille. Ja suunnitellessa tulevia rekrytointitapahtumia, voidaan käyttää pohjana tätä työtä kokonaan tai osittain.

Päätavoite itse produktille oli löytää hyviä ja iloisia nuoria työntekijöitä Hello Fellow palvelukseen, joille sopisivat keikka- ja osa-aikaluonteiset työt kesäksi ja koulun käynnin ohelle. Tämä tavoite täyttyi, sillä rekrytoimme tämän haun kautta yhdeksän uutta työntekijää kymmenen hakijan joukosta. Tavoitteeksi jätettyjen hakemusten lukumääräksi asetimme parikymmentä kappaletta, mutta se ei ollut mikään tarkoin laskelmoitu määrä, vaan lähinnä sellainen määrä, johon oltaisiin erittäin tyytyväisiä. Tässä kohtaa yritykselle yksikin hakemus olisi plussaa, koska työntekijöistä ei ollut huutava pula. Mutta yrityksen kasvuodotusten ja asiakasyritysten mahdollisen lisääntymisen takia olisi hyvä, että työntekijöitä olisi yrityksen riveissä tarvittaessa riittävä määrä. Saimme yhteensä 10 hakemusta, joiden lähettäjiin otimme kaikkiin yhteyttä. Yksi kymmenestä oli jo saanut toisen työpaikan kesäksi ja siksi kieltäytyi haastattelusta.

Toisena tavoitteena oli lisätä Hello Fellow tunnettuutta sekä samalla vahvistaa yrityksen brändi-imagoa ja -identiteettiä. Tätä tavoitetta oli vaikeampi mitata, eikä sitä lähdetty mitenkään mittaamaan. Tapahtumapaikka oli rekrytointipisteelle Satakunnan ammattikorkeakoulun tiloissa hyvin keskeinen, joten uskomme, että kiinnitimme monen ohikulkijankin huomion. Kuitenkin verkko-analytiikkaa tutkiessamme huomasimme tapahtumapäivänä verkkosivujemme kävijämäärässä huomattavan

piikin, jonka uskomme johtuvan tapahtumastamme. Jakamamme haalarimerkitkin tekivät hyvin kauppansa, jonka uskomme olevan myöskin hyvä juttu imagollemme opiskelijoiden keskuudessa.

Työn kokonaisvaltaisena tavoitteena oli tuottaa tietoa lukijalle rekrytoinnista, tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista. Tämä onnistui omasta mielestäni hyvin. Opin itse todella paljon uutta niin rekrytoinnista, kuin tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista raporttia kirjoittaessani, mikä toivottavasti näkyi tapahtuman sekä rekrytoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tiedot työssä ovat yleisluontoisia ja ajankohtaisia ja niitä pystyi hyödyntämään tapahtumaa järjestettäessä sekä rekrytointia tehdessä.

Omia onnistumisia koin tapahtuman suunnitteluvaiheessa sekä toteuttamisvaiheessa, sillä tapahtuman järjestäminen on ollut minulle ennestään tuttua. Itse rekrytointitapahtuma sujui suunnitelmien mukaan ja piste näytti hyvältä, ammattimaiselta ja mielenkiintoiselta. Omien kokemusten perusteella koin, että pisteellä käyneille henkilöille jäi yrityksestä hyvä ja mieleenpainuva kuva jo jätettyjen hakemustenkin perusteella. Pisteellä kävi myös melko aktiivinen vilinä tapahtuman aikana, joka sai hyvälle mielelle. Kokonaisuudessaan päivästä jäi itselle ja myös muulle Hello Fello porukalle positiivinen mieli.

Toimeksiantajan kanssa läpikäydessäni tapahtumaa, hän kertoi olevansa tyytyväinen aikaansaannokseen. Hän oli sitä mieltä, että voisimme käyttää tulevaisuudessakin tämänkaltaista rekrytointimenetelmää ja silloin pohjana voitaisiin käyttää tätä opinnäytetyötä. Kehitysehdotuksina hän mainitsi aktiivisuuden rekrytointipisteellä. Henkilökunta pisteellä olisi voinut vielä aktiivisemmin tai jopa aggressiivisemmin ottaa kontaktia ohikulkeviin, jotka eivät välttämättä ilman kontaktointia olisivat tulleet pisteelle. Tämä saattoi olla myös kokemuksen puutetta, joka varmasti aiotaan korjata tulevissa tapahtumissa.

Kun tapahtuma oli saatu päätökseen, oli rekrytoinnin jälkitoimenpiteiden vuoro, joka oli myös se itselle vieras ja jännittävä osa-alue, vaikka olin jo paljon aiheesta lukenut ja opiskellut. Rekrytoinnit järjestettiin kahden viikon sisällä tapahtumasta toimistollamme. Haastattelut olivat ennemminkin rentoja juttelutuokiota, mutta silti

oli jännittävää istua ensimmäistä kertaa haastattelijan puolella. Haastatteluja tehdessä oivalsin, että ensivaikutelmalla on rekrytoinnissa suuri merkitys. Esim. haastattelijat, jotka tervehtivät kättelemällä ja katsoivat silmiin, jäivät selkeästi paremmin muistiin.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani koin, että valitsemalla aiheen huolellisesti ja oikeasti pohtimalla, mistä työ kannattaisi tehdä, on hirveän suuri merkitys. Omalla kohdallani onnistuin aiheen valinnassa täydellisesti, sillä aiheesta kertovien kirjojen ja opinnäytetöiden lukeminen oli innostavaa ja kirjoittaminenkaan ei missään vaiheessa tuntunut vastenmieliseltä, koska aihe oli itselle niin lähellä sydäntä. Silläkin oli suuri merkitys opinnäytetyöprosessin aikana, että työskentelin samaan aikaan toimeksiantajayrityksessäni ja sain tehdä töitä ja työstää opinnäytetyötäni minua inspiroivien henkilöiden ympäröimänä, jotka antoivat projektiini paljon. Tänä keväänä olen oppinut paljon uutta henkilöstöalasta, rekrytoinnista, tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista, ja toivon, että olen kaiken saanut ilmaistua tähän työhön.

Lopuksi haluan kiittää ohjaajaani Pia Marjasta hyvästä ja asiantuntevasta ohjauksesta ja suuresta avusta sekä toimeksiantajaani Jukka Lankista, joka antoi toteuttaa tämän projektin ja antoi tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen vapaat kädet. Lisäksi haluan kiittää koko Hello Fellow henkilökuntaa suuresta avustajasta, mitä sain koko projektin aikana.

*Kiitos!*

## LÄHTEET

- Asmala, M. 2018. Suoraa puhetta! -keskustelutapahtuma Satarekrymessuilla 24.1.2018.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- BusinessDictionary. 2018. Viitattu 27.2.2018. <http://www.businessdictionary.com/>
- Edilexin www-sivut. 2018. Viitattu 22.4.2018. <https://www.edilex.fi/>
- Empore Oy. 2014. Rekrytointi ja rekrytoinnin suunnittelu -opas. Viitattu 27.2.2018. [www.empore.fi](http://www.empore.fi).
- Helsilä, M., Salojärvi, S. 2013. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Alma Talent.
- Henkilöstövuokrausyrityksen perustamisen www-sivut. 2018. Viitattu 8.4.2018. <http://www.henkilostovuokrausyrityksen-perustaminen.com/>
- Henkilöstöpalveluyritysten Liiton www-sivut. 2018. Viitattu 22.4.2018. <http://www.hpl.fi/>
- Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events – Theory and practice. Abingdon: Routledge.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Koivisto, K. 2004. Valitse oikein. Jyväskylä: Gummerus.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 12.3.2018. <https://www.laurea.fi/>
- Lankinen, J. Hello Fello. Henkilökohtainen tiedonanto. 19.3.2018
- Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY.
- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Räisänen, H. 2017. TEM-analyyseja. Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2016. Viitattu 15.2.2018. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/>
- Salli, S. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: Kauppakamari.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

# LIITTEET

## Liite 1. Tiedote KASI-uutiskirjeessä

---



### Ravintola- ja tapahtuma-alan töitä tarjolla!

Tiistaina 27.3 klo 10 alkaen SAMK-kampus Porin Atrium-aulassa henkilöstövuokrausalan yritys Hello Fellow toimipiste. Tuo pisteelle mukanaasi vapaamuotoinen hakemus ja/tai ansioluettelosi, tai piipahda muuten vain käymään hakemassa Hello Fello - haalarimerkki. Tarjolla kaikenlaisia ravintola- ja tapahtuma-alan töitä. Voit täyttää hakemuksen myös paikan päällä.

Hakemuksen jättäneiden kesken arvotaan kahvila Havanaan 100 kahvin lahjakortti!

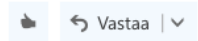
**LUE LISÄÄ**

## Liite 2. Yleinen sähköpostitiedote

Töitä tarjolla liiketalous- ja restonomiopiskelijoille!



Sävel Jaana  
ke 21.3, 0.42



Ravintola- ja tapahtuma-alan töitä tarjolla!

Tiistaina 27.3 klo 10 alkaen SAMKin Atrium-aulassa henkilöstövuokrausalan yrityksen Hello Fellow toimipiste. Tuo pisteelle mukanasasi vapaamuotoinen hakemus ja/tai ansioluettelosi, tai piipahda muuten vain käymään hakemassa Hello Fello -haalarimerkki. Tarjolla kaikenlaisia ravintola- ja tapahtuma-alan töitä. Voit täyttää hakemuksen myös paikan päällä.

Hakemuksen jättäneiden kesken arvotaan kahvila Havanaan 100 kahvin lahjakortti!



- SAMKin Yrityslinjan toimeksianto -



### Liite 3. Rekrytointipiste

