



Rekrytointitapahtumat polkuna työelämään

Jesse Arponen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Rekrytointitapahtumat polkuna työelämään

Jesse Arponen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Jesse Arponen

Rekrytointitapahtumat polkuna työelämään

Vuosi 2023 Sivumäärä 26

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Gofore Oyj:lle. Tavoitteena oli selvittää erilaisia rekrytointitapahtumia joihin heidän kannattaisi osallistua. Tarkoituksena oli tarjota tietoa tapahtumista liittyen niiden sijaintiin, osallistujamääriin, hinnoitteluun, osallistujaprofiiliin, kumppaneihin, sponsoreihin, sponsorimahdollisuuksiin ja historiaan liittyen.

Tietoperustassa tutkin tapahtumajärjestämiseen, rekrytointiin ja työnantajabrändiin liittyvää kirjallisuutta.

Lopputuloksena Gofore osallistui jo hyvin heille sopiviin tapahtumiin, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta.

Asiasanat: tapahtumat, työnantajabrändi, rekrytointi, rekrytointitapahtumat

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Jesse Arponen

Recruitment Events as a Pathway to Working Life

Year 2023

Pages

26

This thesis was commissioned by Gofore Oyj. The objective of this thesis was to find recruitment events that the commissioner could participate in. The purpose was to offer information about events, regarding their location, number of participants, pricing, participant profile, partners, sponsors, sponsor opportunities and history.

In the theoretical section of this thesis, relevant professional literature regarding event management, recruitment, and employer branding is reviewed.

The outcome of the thesis was, that Gofore already participates in all interesting events, except for one.

Keywords: employer branding, events, recruitment, recruitment events

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyrityksen kuvaus	6
3	Työnantajamielikuva.....	7
4	Rekrytointi	10
5	Tapahtumamarkkinointi	13
6	Kehittämistyö	17
6.1	Tiedonkeruu.....	18
6.2	Tiedon analysointi.....	19
6.3	Esittäminen	19
6.4	Yhteenveto	20
7	Pohdinta	21
	Lähteet.....	22
	Kuviot	23
	Taulukot	23
	Liitteet	24

1 Johdanto

IT-alalla yritykset kaipaavat jatkuvasti uusia työntekijöitä. Yritysten tarve työntekijöille on niin kova, että huippukoodarit ja ohjelmistokehittäjät voivat päättää itse millä ehdoilla työskentelevät. Yritykset rekrytoivat työntekijöitä suoraan ottamalla heihin yhteyttä, ja ovat jopa perustaneet toimipisteitä ympäri Suomen ollakseen lähempänä työntekijöitä. (Kainulainen, J 2021.)

”Ohjelmistoalalla olisi heti töitä n. 12 000-15 000 osaajalle. Alaa opiskellaan ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Opiskelijoita on yhteensä noin 33 600.” (FiCom.)

Ensiksi kun sain tietää työstä tai mahdollisuudesta tehdä rekrytointi- ja työelämätapautumiin liittyvä työ, niin aloin heti karsimaan tapahtumia mielessäni pois. Tai en oikeastaan tiennyt vielä mitään tiettyä, mutta aloin miettimään miten karsin yhteistyöyritykselle sopimattomat tapahtumat pois. Ensiksi ajattelin kävijämäärää, eli varmastikin ihan pienimpiin ei kannata osallistua. Toisekseen ajattelin toimialan olevan tärkeä, eli ei kannata mennä, jos toimiala ei vastaa yrityksen omaa. Yhteistyöyrityksenkään ei voi sanoa etsivän vain yhden alan ammattilaisia tai yhdellä tehtävänimikkeellä.

Mietin myös, että pystyisinkö sanomaan varmasti mihin heidän pitää osallistua, vai voisinko vain suositella. En pystynyt varmasti sanomaan mihin ei kannata mennä, mutta pystyin kertomaan ainakin, että mihin kannattaa.

Mietin, että tietoperustassa tärkeitä teemoja olisivat rekrytointi, tapahtumat, työnantajabrändi, työnantajamielikuva ja muut vastaavat.

Sovimme ohjaajan ja kohdeyrityksen yhteyshenkilön kanssa, että tekisin vain aineistonkeruuta valmiista lähteistä, eli käytännössä netistä. Yhdessä vaiheessa mietin myös haastattelun tekoa, mutta sen tuoma lisäarvo voisi jäädä harmittavan pieneksi.

2 Kohdeyrityksen kuvaus

Gofore Oyj on Tampereelta lähtöisin oleva vuonna 2001 perustettu yritys, jonka toimialana on Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 104,5 milj. euroa ja sillä oli 788 työntekijää. (Kauppalehti 2023.)

”Kokeneet asiantuntijamme auttavat teollisuuden toimijoita hyödyntämään teknologiaa, dataa ja muotoilua apuna tehokkaamman, kestävämmän, tuottavamman ja ihmiskeskeisemmän liiketoiminnan edistämiseksi.” (Gofore 2023.)

”Meillä on laaja kokemus käyttäjälähtöisten julkisten palvelujen kehittämisestä sekä yhteistyöstä viranomaisten ja ihmisiä palvelevien organisaatioiden kanssa.” (Gofore 2023.)

Goforen tarjoamia palveluita ovat ohjelmistokehitys-, pilvi- ja ylläpitopalvelut, strategia-, muotoilu- ja innovaatio-osaaminen ja muut digitaaliset palvelut (Gofore 2023).

3 Työnantajamielikuva

Kun itse ajattelen työnantajamielikuvaa, tulee itselläni mieleen se, että minkälaista yrityksessä olisi työskennellä ja minkälaisia ovat yrityksen arvot. Näihin vaikuttaa vahvasti yrityksen oma viestintä, mutta myös se, jos yritys on ollut muuten julkisuudessa. Jos olen lukenut jostain yrityksen tehneen jotain erityistä työntekijöidensä tai yksittäisen työntekijän hyväksi, niin siitä yritys jää positiivisesti mieleen.

Työnantajamielikuva on yksi osa työnantajabrändiä. Tulee esiin kaikissa kohtaamisissa yritykseen tai organisaatioon. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku 1.4.)

Rekrytointimarkkinointi on asia mihin organisaatio voi vaikuttaa paljon liittyen työnantajamielikuvaan. Myös tuotteiden ja palveluiden markkinointi vaikuttaa ihmisten kuvaan brändistä. Tuotteiden ja palveluiden markkinointia tehdään usein ilman työnantajabrändistä vastaavien vaikutusta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 19.)

Työnantajabrändi on asia, johon vaikuttaa yrityksen muukin toiminta. Työnantajabrändi voi hyötyä, mutta myös kärsiä näistä toiminnoista. (Huhta & Myllyntaus 2021, 18-21.)

Työnantajabrändiä mietittäessä tulisi miettiä mistä halutaan olla tunnettuja (Huhta & Myllyntaus 2021, 26).

Yrityksen brändin kannalta on varmaan pakollista olla tietyissä tapahtumissa mukana. Joistakin tapahtumista ei mielestäni voi jättäytyä pois, varsinkin jos kilpailijat ovat siellä. Eri tapahtumissa käy jonkin verran erilaisia ihmisiä, yritin selvittää millaisia nämä erot ovat. Työnantajabrändin kannalta voi olla hyvä osallistua johonkin tapahtumaan, mutta rekrytointin kannalta kyseinen tapahtuma ei välttämättä ole oleellinen. Toisaalta näin on myös erikoista sanoa, sillä työnantajabrändi vaikuttaa rekrytointiin.

Työnantajabrändi vaikuttaa myös potentiaalsiin työntekijöihin, kuten opiskelijoihin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 36).

Organisaation työnantajabrändi ja työnantajamielikuva tulee lunastaa työntekijäkokemuksella. Kun työntekijöiden tarpeisiin merkityksellisyydestä ja siitä mitä he tarvitsevat onnistuakseen vastataan, niin työpaikan vetovoima kasvaa. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 1.1.)

Uskon, että työntekijät kyllä mielellään kertovat positiivista kokemuksistaan ja jakavat tietoa hyvästä työnantajasta.

Yritykset käyttävät avukseen erilaisia todisteita, kuten paras työpaikka -kilpailun sijoituksia. Great Place to Work on yksi tunnettu tutkimustuloksia tuottava instituutti. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 1.2.)

Työnantajabrändi on onnistunut tehtävässään, kun se houkuttelee sopivia työnhakijoita ja torjuu sopimattomia. Hyvin onnistunut työnantajabrändi tarjoaa tiedon siitä työnhakijalle, että kannattaako minun hakea juuri tähän työpaikkaan. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 1.2.)

Mielestäni työnantajan ei kannata ainoastaan pyrkiä rekrytoimaan sopivia henkilöitä, vaan myöskin viestiä niin, että sopimattomat työnhakijat myöskin huomaavat työpaikan olevan sellainen, joka ei ehkä juuri heille ole sopiva.

Työnantajuuteen keskittyminen on myös hyvä mahdollisuus rakentaa brändiä, silloin jos se ei ole tuotteiden ja palveluiden kautta niin toimivaa (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 1.2).

Työnantajuuteen kannattaisi mielestäni keskittyä juuri silloin, jos koetaan että yrityksen toimialaa tai heidän myymiä tuotteita ei koeta vetovoimaiseksi. Mietin juuri, että voisiko yrityksen saada vetovoimaiseksi ilman että toimiala koetaan mielenkiintoiseksi. Omalla kohdallani sanoisin, että ainakin hyvin vaikeaa se tulisi olemaan tietyissä tapauksissa.

Jos työnantaja on houkuttava, suostuu työntekijä silloin tulemaan töihin pienemmällä palkalla. Jos työnantajalla ei ole muuta tarjottavaa, täytyy silloin heidän maksamansa palkan olla suurempi. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 1.2.)

Hyvällä työnantajabrändillä voidaan saada yrityksen työntekijöiden vaihtuvuus pidettyä pienenä. Tämä ei aina kuitenkaan ole hyvä asia, sillä uusien työntekijöiden mukana tulee uusia ideoita ja uutta tietoa. Työntekijäbrändillä oli tarkoitus myös viestiä niin, että epäsopivat työntekijät vaihtaisivat paikkaa heille sopivimpiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 2.5.)

Yrityksen ei myöskään kannata houkutella liikaa työntekijöitä. Jos yhtä avointa paikkaa kohden jätetään useita satoja hakemuksia, ei ole mahdollista heitä kaikkia palkata. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 2.5.)

Työnantajabrändin johtamiseen vaaditaan laaja-alaista yhteistyötä ja usean ihmisen mielipiteitä tulee kuunnella (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 5.1).

”Työnantajabrändin toimintaympäristöstä pitää huomioida erityisesti oppilaitokset, sijoittajat, viranomaiset, media, samoja työntekijöitä rekrytoivat organisaatiot ja asiakkaat.” (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 5.1.2.)

Työnantajabrändin kohderyhmä voidaan jakaa opiskelijoihin ja ammattilaisiin, sekä joihinkin ryhmiin eri työtehtävien mukaan. Jos kohderyhmänä on työtehtävä, voidaan keskittyä opiskelijoihin tai ammattilaisiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 5.2.1.)

Aktiiviset työnhakijat on helpompi tavoittaa kuin nykyiseen työpaikkaansa tyytyväiset (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 5.4.1).

Yksi työntekijäbrändin muoto on oppilaitosyhteistyö. Oppilaitosyhteistyö tarjoaa hyvät mahdollisuudet kohderyhmän tavoittamiseen, mutta se vaatii paljon työtä. Brändityötä voi tehdä suoraan opiskelijoiden tai suoraan oppilaitoksen kanssa. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 6.4.4.)

Jos tietyn tutkinnon opiskelijat ovat kiinnostava kohderyhmä, voidaan yrittää rakentaa yhteistyötä joko kaikkien tätä koulutusta tarjoavien koulujen kanssa, tai jos oppilaitoksia on useita, voidaan keskittyä vain tiettyyn määrään. Kohderyhmä keskittyy hyvin kouluihin, kun taas työelämään siirtyessä opiskelijat ovat useiden eri työnantajien palveluksessa. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 6.4.4.)

Opiskelijat ottavat hyvin vastaan tietoa työnantajista, heidän tavoitteenansahan on opiskelun jälkeen siirtyä työelämään. Myöskin työelämässä pidempään olleet suhtautuvat kriittisemmin työnantajien brändityöhön. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 6.4.4.)

Oppilaitosyhteistyön hyötyjen saanti voi kestää useamman vuoden. On syytä miettiä, tarvitseeko yhteistyökumppanin valinnassa ottaa huomioon esimerkiksi maantieteellisiä rajoituksia. Resurssien riittäessä voi tehdä yhteistyötä usean eri oppilaitoksen kanssa. Maantieteellisen rajoituksen lisäksi tärkeää on selvittää mihin tutkintoihin ja tutkinnon tasoihin keskitytään. (Huhta & Myllyntaus 2021, Luku 6.4.4.1.)

Opiskelen itse Laurea-ammattikorkeakoulussa, jossa yritys yhteistyötä tehdään paljon. Useilla kursseilla on yhteistyöyritys, jolle tehdään tietty toimeksianto tai projekti. Myöskin tämä ja muut opinnäytetyöt tehdään yhteistyönä yrityksen kanssa. Pidän itse hyvänä, että yrityksiä ja heidän toimintaansa näkee myöskin kouluaihana. On myös hyvä saada vähän tietoa siitä, milaista työelämä tulee olemaan.

Laureassa esiintyneet tai kursseilla mukana olleet yritykset ovat jääneet lähinnä positiivisesti mieleen. Opiskelija saa tunteen siitä, että häntä arvostetaan, kun yrityksen edustaja kommentoi tai hyödyntää opiskelijan tekemää kurssityötä.

4 Rekrytointi

Mietin itse, että rekrytointi on hyvin laaja käsite, jonka uskon olevan vaikeasti käsiteltävä vain pintapuolisesti. Rekrytointiin vaikuttaa paljon yrityksen toimiala, työtehtävät, työsuhteen kesto, työn palkkaus, työn sijainti ja muut vastaavat asiat. Uskon kuitenkin, että rekrytoinnissa voidaan käyttää joitain yleisiä keinoja, mitkä varmasti sopivat useisiin eri työpaikkoihin.

”Yrityksen henkilöstöhankinta eli rekrytointi sisältää ne toimenpiteet, joilla yrityksen palvelukseen saadaan sen tarvitsemat henkilöt.” (Viitala 2021, luku 3.3.)

Uuden työntekijän palkkaaminen on yleensä kallis toimenpide ja myöskin organisaatiolle iso päätös. Henkilön palkkaaminen vaikuttaa pitkälle yrityksen tulevaisuuteen. Se tulee vaikuttamaan toiminnan produktiivisuuteen, tasoon ja tehokkuuteen. Onnistuessaan rekrytoinnilla on positiiviset vaikutukset myös työpaikan ilmapiiriin ja muuhun ympäristöön. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointiin voi tulla tarve, jos kasvun takia tarvitaan lisää työvoimaa, jos palkataan lähtevän henkilön tilalle toinen tai jos tarvitaan sellaista osaamista, jota ei valmiiksi löydy eikä siihen voida kouluttaa ketään, ainakaan riittävän pikaisella aikataululla. Rekrytoinnissa käytetään rekrytointistrategiaa, joko sellainen on suunniteltu tai se on syntynyt käytännössä. Tämä helpottaa rekrytointiprosessia, kun voidaan seurata yleisiä toimintaohjeita. Strategia voidaan luoda tietyllä ajalle ja siitä voidaan tilanteen vaatiessa myös poiketa. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointistrategiaan voidaan kirjata, minkälaisia henkilöitä haemme, missä yritämme tavoittaa heidät ja miten saisimme houkuteltua heidät töihin. Halutessaan rekrytointistrategiassa voi keskittyä eri ryhmiin, vaikka juuri koulusta lähteneisiin tai jo pidemmän työuran tehneisiin kouliintuneisiin asiantuntijoihin. Voidaan tehdä päätös, että rekrytoidaan organisaation sisällä, tai voidaan hakea työntekijää yrityksen ulkopuolelta. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointistrategiassa tulisi myös määritellä kuka yrityksen sisällä hoitaa rekrytointia ja milloin rekrytointipalveluja ostettaisiin muualta. Kun yritykselle tulee eteen tehtävä, johon tarvitaan uudenlaista osaamista, tulisi ennen rekrytointia ajatella tarvitsemmeko uuden henkilön hoitamaan sen, vai voisimmeko itse kehittää omaa osaamistamme. Voi ajatella myös voisiko työtehtävän automatisoida. Tai jos tarvitsemme ulkopuolista apua, niin riittäisikö silloin os aikainen työntekijä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Uuden työntekijän palkkaaminen aiheuttaa taloudellisia kustannuksia. Rekrytointiprosessiinkin menee jo rahaa. Maksullisia ilmoituksia saatetaan käyttää. Haastattelujen järjestämiseen aiheuttaa ylimääräisiä kuluja. Kun työntekijä aloittaa työn ja tutustuu siihen, niin menee

aikaa, kun hän vasta opettelee toimintaa. Virheitä saattaa tulla, eikä toiminta ole niin tehokasta vielä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointi voidaan hoitaa kokonaan yrityksen omin neuvoin. Siihen voi myös käyttää apuna julkisia työnhakupalveluita. Tai sen voi ulkoistaa kokonaan esimerkiksi vuokratyöyritykselle. Yritys voi käyttää eri kanavia yrittäessään tavoittaa potentiaalisia rekrytoitavia. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Mahdollisia rekrytoitavia voidaan tavoittaa useita eri kanavia käyttäen. Näitä ovat esimerkiksi rekrytointisivut, lehti-ilmoitukset, sosiaalinen media ja rekrytointimessut. Erilaisia mahdollisuuksia tavoittaa henkilöitä on kymmeniä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Uutta henkilöstöä hankittaessa Internet on useissa yrityksissä suosituin tapa. Tiedon avoimesta paikasta voi laittaa yrityksen oman kotisivun lisäksi eri rekrytointisivuille, kuten Oikotie, Monster ja Duunitori. Rekrytointi netissä on helppoa ja halpaa, ja sillä voi tavoittaa hyvin nuorempia hakijoita. Hakemus syntyy pienellä vaivalla ja sen voi lähettää helposti, joten hakijoiden määrä tulee nousemaan suureksi, mikä voi olla yritykselle ongelma. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Sosiaalisessa mediassa työntekijöitä rekrytoidaan esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissa. Ulkopuolisilta yrityksiltä voi ostaa palveluja, joihin kuuluu muun muassa suorahaku. Suorahaussa henkilö rekrytoidaan suoraan toisesta organisaatiosta. Suorahaku on kuitenkin kallista, ja sen toteuttaminen itse paljastaisi yrityksen hakijalle, joka voi olla ongelmallista siinä vaiheessa, kun henkilön halusta vaihtaa työpaikkaa ei ole vielä täyttä varmuutta. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointikanavien käyttö on kallista ja yrityksen tulisi seurata niiden onnistumista eri menetelmien kautta. Yritys voi seurata eri tehtävien täyttymistä eri rekrytointikanavien kautta ja myöskin yhteydenottoja ja hakemuksia työpaikkailmoitusten seurauksena. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Piik.it, Pockethunt ja TalentBin tarjoavat digitaalisia kohtaamispaikkoja yritysten ja työnhakijoiden välille. Palveluissa ei niinkään mahdollisteta työntekijän hakemista tiettyyn työpaikkaan, vaan luodaan yritykselle tilaisuus löytää sopiva osaaja CV:n tai muiden osaamiseen liittyvien tietojen avulla. (Viitala 2021, luku 3.3.)

”Perinteinen rekrytointiprosessi - toimenkuva, työpaikkailmoitus ja työsopimus - on jo aikaa sitten jäänyt pääosin suorittavien tehtävien käyttöön.” (Kaijala 2016, luku 1.1.) Tämä mielikuva minullakin on, liittyen juuri asiantuntijatehtäviin ja tietotyöhön.

Taitavat ja halutut talentit tietävät oman arvonsa ja omistavat sen. He eivät välttämättä halua sitoutua pelkästään yhden työnantajan palvelukseen. Ainakaan jatkuvasti. (Kaijala 2016,

luku 1.1.) Tämä asia tulee selväksi jo tämän työn alussa mainitussa it-alan työvoimapulassa, eli kun pula työntekijöistä on korkea, niin joutuvat yritykset houkuttelemaan työntekijöitä entistä enemmän.

”Tunnetun kansainvälisen peliyrityksen, taantuvan mainostoimiston tai kasvavan ICT-yrityksen houkuttelevuus ja prosessit ovat hyvin erilaisia, mutta tavoite sama: löytää parhaat ja sopivimmat tekijät ja saada heidät viihtymään ja kasvamaan tehtävissään.” (Kaijala 2016, luku 1.2.) Tätä juuri itsekin mietin, että vaikka rekrytointia tulee johtaa eri tavoin eri yrityksissä, niin yhteisiä tekijöitä on löydyttävä useita.

Rekrytointia ennen tulisi selvittää tarkasti mitä yritys yrittää saavuttaa rekrytoinnilla, eikä vain palkata samanlaista henkilöä entisen tilalle. Tulisi myös miettiä sitä, miten rekrytoitu sopii yritykseen kokonaisuudessaan, eikä keskittyä vain yhteen tehtävään. Tämä pitää erityisesti ottaa huomioon, jos tarkoituksena on rakentaa hyvin toimiva tiimi. Yrityksen tarpeiden kartoittaminen tulisi olla rekrytoinnin pohjalla. Rekrytoinnin johtamiseen ja prosesseihin panostaminen ei ole niin hyödyllistä, jos tätä pohjatyötä ei ole tehty kunnolla. (Kaijala 2016, luku 2.)

Rekrytoinnissa tulee myös katsoa pidemmälle tulevaisuuteen. Ei riitä, jos keskityt vain huomiiseen. Tämän tilanteen voi välttää siten, että unohtaa spesifin työtehtävän ja keskittyy hakijan sopivuuteen yrityksen kulttuuriin. (Kaijala 2016, luku 2.) Mietin itse, että kuinka pitkälle tulevaisuuteen yhden rekrytoitavan panos voi kantaa. Voi olla, että tilanteet muuttuvassa maailmassa tulevat nopeasti eteen ja sen jälkeen pitää tehdä muutoksia yrityksen työntekijöihin.

On tärkeää myöskin miettiä rekrytoitavan sopimista mahdolliseen tiimiin. Rekrytoidun henkilön olisi hyvä myös pysyä yrityksessä ja siihen yrityksen tulee omalla toiminnallaan pyrkiä. Erilaisia työkaluja löytyy myös työntekijän sopivuuden arviointiin. (Kaijala 2016, luku 2.)

Rekrytoinnissa tärkeintä ei ole löytää työnkuvan mukainen henkilö, vaan tärkeintä on löytää joku, joka ratkaisee yrityksen ongelman. Ongelmana voi olla esimerkiksi myyntitavoitteeseen pääseminen. Silloin ajattelu ei ole pelkästään työkuvaukseen liittyvää. (Kaijala 2016, luku 2.1).

Osaamiseen ja saavutuksiin tulisi keskittyä hyvin paljon. Menneisiin saavutuksiin, mutta myös yritykseen sopivaan osaamiseen. (Kaijala 2016, luku 2.1.)

5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat mielestäni hyvä tapa vahvistaa työnantajamielikuvaa ja työnantajabrändiä, mutta myös hyviä tilaisuuksia kohdata mahdollisia työntekijöitä. Suurin osa tapahtumista, jotka järjestetään työelämään liittyen eivät ole suoranaisesti rekrytointiin tehty. Eli yrityksellä ei välttämättä ole tiettyä tehtäväkuvaa mielessä, tai ihmisten yhteistietoja tai ansioluetteloja ei kerätä. Mutta mielestäni on hyvin hyödyllistä yrityksen työnantajabrändin kannalta osallistua ainakin joihinkin tapahtumiin.

”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä.” (Wallo & Häyrinen 2022, 21.)

Tapahtumassa voidaan yhdistää yritys ja sen kohderyhmä. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää oikeastaan mitä tahansa tapahtumaa, jos kohderyhmän ja yrityksen välillä on vuorovaikutusta. (Wallo & Häyrinen 2022, 22.)

”Tällaisia tilaisuuksia voivat olla muun muassa seminaarit, avajaiset, juhlat, näyttelyt, lanseeraukset, promootiot tai niiden yhdistelmät. Myös messuille osallistuminen sekä tapahtumasponsorointi tai esimerkiksi flash mob -tempaus ovat tapahtumamarkkinointia.” (Wallo & Häyrinen 2022, 22.)

Tapahtuman tulisi olla yhteydessä yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Jos ne eivät ole etukäteen suunniteltuja tai ne eivät ole yrityksen markkinointistrategiassa, silloin ei niitä voi kutsua tapahtumamarkkinointiin sisältyväksi toiminnaksi. Tapahtumassa on myös tärkeää olla tavoite. (Wallo & Häyrinen 2022, 22.)

Tapahtumat voidaan järjestää itse tai voidaan osallistua valmiiksi tehtyyn tapahtumaan (Wallo & Häyrinen 2022, 23). Tässä toimeksiannossa käsittelin tapahtumia, jotka eivät ole yrityksen itsensä järjestämiä. Toki heillä on siellä omat tilat ja osallistavat muuten kohderyhmäänsä. Itse tapahtuman järjestäminen veisi paljon aikaa ja resursseja. Sen hyöty olisi mielestäni se, että pystyy itse määrittämään sisällön, markkinoinnin ja kutsumaan haluaman yleisön.

Tapahtuma yhdistetään vahvasti yritykseen, meni se sitten huonosti tai hyvin. Tapahtumalla voidaan vaikuttaa jopa siihen, miten asiakas näkee yrityksen tuotteet tulevaisuudessa. Ja usein vieläkin tehdään se virhe, että tapahtuma nähdään vain suhteiden ylläpitona. (Wallo & Häyrinen 2022, 22-23.)

Tapahtumasta voimme saada useita eri hyötyjä. Voimme viestiä niin kuin haluamme. Voimme tavoittaa juuri ne ihmiset, jotka haluamme. Voimme aktivoida kohderyhmäämme ja osallistua vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Voimme hyödyntää erilaisia visuaaleja, erilaisia ääniä, eri hajuja ja makuja. (Wallo & Häyrinen 2022, 24.)

Tapahtumastrategia on hyvä luoda perinteisen markkinointistrategian lisäksi. Strategiassa voimme miettiä esimerkiksi mille kohderyhmille tapahtumia olisi hyvä järjestää, sillä tapahtumien kulut saattavat nousta korkeiksi. Tapahtumaa järjestäessä olisi hyvä muistaa myynnillinen näkökulma, ja miettiä taloudellisen panostuksen palautuminen. Jokaiselle tapahtumalle erikseen laaditussa suunnitelmassa olisi hyvä löytyä mittarit, kohderyhmät, teema, kesto ja ajankohta. (Wallo & Häyrinen 2022, 32.)

Tapahtuman jälkeen voimme miettiä, pääsimmekö tavoitteeseen, saimmeko viestittyä juuri kuten halusimme, miten pystyimme vastaamaan osallistujien odotuksiin, saimmeko luotua tavoittelemamme mielikuvan ja paljonko kulut olivat kävijää kohden. Ja tästä saamme tietoa siitä, että mitä voisimme tehdä tulevaisuudessa toisin ja mitä voimme pitää ennallaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 38.)

Kokemukset yrityksen järjestämässä tapahtumassa aiheuttavat yleensä vaikutuksia yrityksen maineeseen, lukuun ottamatta tapauksia, joissa kävijälle ei jää vahvaa muistikuvaa suuntaan tai toiseen. Huonolla kokemuksella yrityksen maine huononee, kun taas hyvällä se paranee. Yrityksen eri osastoilla voi olla eritasoisia tapahtumia, ja myyjät voivat järjestää omille asiakkailleen tapahtumia, ilman muun organisaation vaikutusta tai tietoa niistä. Sosiaalisessa mediassa saatetaan tuoda esille huonoja kokemuksia tapahtumissa. Kun järjestetään tapahtuma, niin laitetaan aina yrityksen maine peliin. (Wallo & Häyrinen 2022, 39-40.)

Kun tein tätä työtä ja toimeksiantoa yritykselle, yritin miettiä, että onko mitään sellaisia tapahtumia, joihin osallistumisella voisi olla huonoa vaikutusta yrityksen maineelle. Sellaista tapahtumaa ei tullut vastaan. Löysin useita, jotka vaikuttivat siltä, että niillä todennäköisesti tulisi olemaan neutraali vaikutus, joten niihin osallistuminen ei sinänsä ole kannattavaa, varsinkin kun siihen menee työtunteja ja rahaa.

Tapahtumia voidaan toteuttaa myös verkkotapahtumina, ja useita tapahtumia onkin mahdollisuus järjestää verkkototeutuksena (Wallo & Häyrinen 2022, 39-40). En osaa itse sanoa, mikä on verkkotapahtuman hyöty yritykselle, verrattuna fyysiseen tapahtumaan. Mieleen tulee tietenkin helpompi osallistuminen vieraille. Toki teknisiä haasteita saattaa silti esiintyä. Ja etätapahtumat sopivat kaikille, joillakin ihmisillä voi olla esteitä osallistua fyysisiin tapahtumiin, tai esteitä saada kaikki mahdollinen irti fyysisestä tapahtumasta. Huomasin myös sen, että verkkotapahtumien osallistumismaksut olivat paljon pienempiä. Joissakin tapahtumissa oli mahdollista valita myös etäosallistumisen ja lähitapaamisen väliltä. Uskon siis, että näitä verkkotapahtumia kannattaa vieläkin järjestää, varsinkin jos koetaan, että informaatio saadaan kohderyhmälle välitettyä ilman fyysistä kontaktia.

Tapahtumia on useita erilaisia. Tapahtumat vaihtelevat niiden koon mukaan, niiden osallistujamäärän mukaan ja niiden toistuvuuden mukaan. Sisältöjä tapahtumista löytyy myös iso määrä. Lähtien urheilutapahtumista liike-elämän ja yritysmaailman tapahtumiin. Tapahtumat

voivat esimerkiksi olla workshopeja, festivaaleja ja juhlia. Formaatteja on lukuisia. Ja näidenkin alta löytyy useita erilaisia tapahtumia erilaisilla sisällöillä. (Wallo & Häyrinen 2022, 65.)

Tapahtuman nimi on jo itsessään tärkeä päätös, koska siihen yhdistetyllä sanalla, kuten vaikka karnevaalit luodaan jo mielikuvaa tapahtuman sisällöstä. Nimen valinta on vaikeaa, koska jos se lyödään jo alkuvaiheessa lukkoon, ei tapahtuman sisältö välttämättä vastaa täysin nimen luomia odotuksia. Tapahtuman nimen ei kannatta antaa kuitenkaan rajoittaa tekemistä, koska tapahtuman järjestäjällä on mahdollisuus muuttaa tiettyihin termeihin liittyviä ennako-odotuksia. (Wallo & Häyrinen 2022, 67.)

”Tapahtumakonseptilla tarkoitetaan ideaa, mallia, asiaa tai teemaa, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan” (Wallo & Häyrinen 2022, 69.) Konseptia voi hyödyntää, jos tapahtumaa järjestetään toistuvasti. Teemat ja sisällöt muuttuvat, mutta jotkut tapahtumat voidaan pitää konseptiltaan samoina. Tapahtuman järjestäminen aina tiettyyn ajankohtaan tarjoaa sidosryhmille hyvän muistijäljen sen tapahtuman lähestymisestä. Tapahtumasta voi tulla suosittu, jos se ensimmäisellä kerralla onnistuu hyvin. Tapahtuman onnistuminen ja siitä perinteen luominen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että se voisi olla aina samanlainen. Tapahtuman tulee uudistua ja vastata ajankuvaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 70.)

”Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä” (Wallo & Häyrinen 2022, 72.)

Teeman tulee näkyä koko tapahtuman kulun läpi. Sen tulee näkyä jo kutsussa tapahtumaan ja sen tulee olla esillä vielä tapahtuman päättymisen jälkeen. Teeman käsittely voi epäonnistua niin, että se tulee vain alussa esille ja sen jälkeen unohtuukin. Teema voi liittyä eri vuosikymmeniin tai eri maihin, tai elokuviin ja vuodenaikoihin. (Wallo & Häyrinen 2022, 72-74.)

Messut ovat suosittu tapahtumaformaatti Suomessa ja Helsingin messukeskus kerääkin yli miljoona kävijää vuosittain. Näytteilleasettajiakin on tuhansia. Messuja voidaan järjestää ammattilaisille tai yleisölle, ja messuja järjestetään myös usein tietyille ammattikunnalle. Messuille osallistuminen on aikaa vievää ja maksaa yritykselle, eli messuille osallistumista tulee senkin takia miettiä tarkemmin. (Wallo & Häyrinen 2022, 83-84.)

Messut ovat hyvä tapa yhdistää ihmiset ja yritys. Oma messuosasto voi myös toimia omanlaisena pienenä tapahtumanaan. Messuille pitää asettaa myös tarkat tavoitteet, koska messuille osallistujat ovat hyvinkin mahdollisia asiakkaita yritykselle. (Wallo & Häyrinen 2022, 84-86.)

Yksi tapa järjestää tapahtuma on tehdä siitä sosiaalisen median vaikuttajille suunnattu. Vaikuttajat usein osallistuvat tapahtumiin, jos heidät sinne kutsutaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 82.) Itse seuran usein mitä jotkut vaikuttajat esimerkiksi kuvaavat tietyissä tapahtumissa.

Esimerkiksi jostakin YouTube-videosta voi saada hyvin kuvaa siitä minkälainen jokin tietty tapahtuma on ollut, ja juuri siitä millainen tunnelma siellä on ollut. Ja jos näen jälkeempään kuvia ja videoita tapahtumasta, niin vaikka en juuri siihen ehtisi itse mukaan, niin sillä voi olla silti yrityksen brändiä vahvistava vaikutus. Ja jos tapahtuma järjestetään uudelleen, niin silloin haluaisin itsekin osallistua siihen seuraavalla kerralla.

Verkkotapahtumat ovat uusi ilmiö, jonka käsitteistö kehittyy koko ajan, ja ihmiset tarkoittavat eri asioita eri termejä käyttäen. Yrityksen näkökulmasta verkkotapahtumia voidaan järjestää eri alustoja käyttäen. Teams tai Zoom-ohjelmia käyttäen voidaan toteuttaa pieniä tilaisuuksia, joiden tavoitteena on jakaa informaatiota. Ulkopuoliselta yritykseltä ostetulla alustalla voidaan toteuttaa erilaisia isompia kokonaisuuksia. Osallistujalle helpoksi tehdyt verkkotapahtumat vaativat kuitenkin järjestäjältä isoa panostusta, eikä järjestäjän kannata kuvitella pääsevänsä helpommalla fyysiseen tapahtumaan verrattuna. (Wallo & Häyrinen 2022, 90-91.)

Vaikka verkkotapahtuman järjestämisestä tulee joka tapauksessa teknisesti haastava, niin sisältöä ei saisi unohtaa keskittymällä pelkästään tekniikkaan. Verkkotapahtuman suunnittelun tulisi olla yhtä laadukasta kuin fyysisen tapahtuman suunnittelun. (Wallo & Häyrinen 2022, 93.)

Hybriditapahtumiin voi osallistua etänä verkossa tai paikan päällä fyysisessä tapaamispaikassa. Tapahtuman toteutus on siinä mielessä tarkkaa, että eri tavalla osallistuvien ihmisten kokemuksen tulisi olla tasavertainen. Osallistujalle tämä toteutusmuoto tarjoaa vapauden valita, miten osallistuu, eikä osallistumista tarvitse perua myöskään äkillisen esteen sattuessa. (Wallo & Häyrinen 2022, 97.)

Itse ainakin pidän näitä hybriditapahtumia järkevinä, tietenkin resurssien riittäessä laadukkaaseen järjestämiseen. Vaikka henkilökohtaisesti pidän fyysisiin tapahtumiin osallistumisesta niin vierailijana kuin vaikka messujen näytteilleasettajana, niin hybriditapahtuma tarjoaa kaikille mahdollisuuden osallistua. Ja ihmisten eri tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen luo yritykselle hyvää mainetta. Myöskin hybriditapahtuman etuna, kuten verkkotapahtumienkin on mahdollisuus katsoa tallenne jälkeempään. Tallennetta varmasti tullaan katsomaan useasti vielä tapahtuman jälkeen.

Tapahtuman markkinoimiseksi ei riitä vain kutsu tapahtumaan, vaan tietoa tulee levittää muulla tavalla. Markkinointiviestinnän avulla voimme suunnitella sopivan strategian käytettäväksi sisäisesti, ulkoisesti ja myös sosiaalisessa mediassa. Jos kyseessä on iso organisaatio, tulee silloin varmistaa henkilöstön saavan oikeaa tietoa tapahtumaan liittyen. Verkkosivuja ja sähköpostia voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median lisäksi. Tässä tärkeää on markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi Instagramissa, YouTubessa tai Twitterissä. Instagram ja YouTube tavoittavat

nuorempaa kohderyhmää, kun taas Twitterissä voidaan viestiä esimerkiksi toimittajille. (Wallo & Häyrinen 2022, 110-111.)

Minua kiinnosti itse eniten tapahtuman verkkosivut. Huomasinkin niissä eroja, esimerkiksi visuaalisesti jotkut olivat vaikuttavampia kuin toiset. Jotkut taas olivat panostaneet enemmän ulkoasuun, kuin tiedottamiseen tai viestintään. Sivut näyttivät hienoilta, mutta en heti löytänyt haluamaani tietoa. En kauheasti kiinnittänyt niihin huomiota, mutta huomasin tapahtumilla olevan usein hyvää sisältöä Instagramissa ja muualla somessa.

Kun perinteinen mainostaminen on menettänyt tehoaan, on monissa maissa ryhdytty käyttämään enemmän rahaa tapahtumien järjestämiseen. Vaikka digitaalinen ihmisten kohtaaminen kasvattaa suosiotaan, on kasvokkain tapaamiselle ja tuotteiden kokeilemiselle silti tarvetta. Yrityksiä on siirtynyt perinteisestä viestinnästä asiakkaalle, entistä enemmän vuorovaikutusta tukeviin toimintoihin, joihin tapahtumamarkkinointi kuuluu. Tapahtumien suosio juurensa 1990-luvulle, jolloin tapahtumien huomattiin tarjoavan yritykselle mahdollisuuden inttimimpään kanssakäymiseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Rinallo 2018, 13-15.)

Tapahtumasta voi tehdä erityisen, jos sitä ei järjestetä joka vuosi tai muuten aina tietyn ajan kuluessa. Uuden tuotteen lanseeraus on tällainen tapahtuma, kun taas tietyt alakohtaiset tapahtumat toistuvat vuosittain. Vaikuttavan tapahtuman voi kuvailla käyttävän ääntä, valoa, kuvaa ja lavasuunnittelua erityisen paljon, lainaten tehokeinoja elokuvista, televisiosta ja muista performanssitaiteista. (Rinallo 2018, 16.)

6 Kehittämistyö

Kehittämistyö tehtiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Sain heiltä pyynnön selvittää erilaisia mahdollisuuksia kohdata opiskelijoita tai työuran alkupuolella olevia henkilöitä erilaisissa tapahtumissa.

Yhteistyöyritys osallistui jo valmiiksi tapahtumiin, josta sainkin heiltä listan. Sain myös hakusanoja, jotka voisivat olla mielenkiintoisia, kuten ohjelmistokehittäjä, englanniksi developer.

Sain myös tietää, että heillä on jo hyvät yhteydet eri korkeakouluihin ja niissä oleviin kiltoihin ja muihin koulun yhteisöihin, joten sovimme etten keskity näihin. Otin kuitenkin PowerPointiin ja esitykseeni muutaman yliopiston järjestämän tapahtuman.

Sain yhteistyöyritykseltä oman yhteyshenkilön, jonka kanssa pidimme viikoittaisia palavereita. Seurasimme näin etenemistäni. Kävin myös kerran yrityksen toimistolla, jossa sain lisätietoa

heidän toiminnastaan ja sain kysyä, jos minulla oli kysyttävää työhön liittyen. Koen, että sain hyvin tukea yritykseltä, eikä minua painostettu mihinkään. Yhteistyö sujui todella hyvin.

Aikatauluksi sovittiin syksy 2022 siten, että työ olisi joulukuun mennessä valmis ja esitetty. Aikataulu tuntui aluksi tiukemmalta kuin se olikaan. Aika riitti hyvin työn valmiiksi saamiseen.

Oman työn ohjaaminen tuntui aina välillä hankalalta. Olisin ehkä voinut tehdä tämän opinnäytetyön parin kanssa, niin olisimme voineet yhdessä pitää tarkempaa aikataulua ja ideoita yhdessä sisältöä.

Tärkeää työn onnistumisen kannalta oli rajattu aikataulu. Aikataulu teki sen, että oli pakko toimia hyvissä ajoin, enkä voinut siirtää työn aloittamista tai jatkamista eteenpäin.

Viikoittaiset tapaamiset ohjaajan kanssa auttoivat minua paljon. Yleensä jos jollakin kurssilla on ollut yritysyritystä, niin siinä ei ole kuitenkaan saanut palautetta kuin lopussa tai ehkä kerran kurssin aikana. Opin myös taas työelämän vaatimuksista, ja siitä miten toiminta eroaa kouluun verrattuna.

6.1 Tiedonkeruu

Keräsin tietoa verkosta, Googlen ja erilaisten tapahtumasivujen kautta. Kun löysin tapahtumia, niin otin tarkemmat tiedot heidän sivuiltaan. Jos tarvitsin jotain tarkempaa tietoa, niin kysyin sen sähköpostilla.

Tietoa löytyi tapahtumien omilta sivuilta ihan hyvin. Törmäsin kuitenkin jossain määrin siihen, että tietoa joko tarkoituksella tai muusta syystä ei löytynyt paljoa tapahtumien omilta sivuilta.

Tiedonkeruussa relevantteja asioita olivat sijainti, osallistujamäärä, aikataulu, hinnasto, osallistujaprofiili, eli millaisia kävijät ovat, onko tapahtumaa järjestetty ennen, tapahtuman viralliset kumppanit ja sponsorit ja tapahtuman tarjoamat sponsorimahdollisuudet.

Huomasin jo aika nopeasti, että erilaisia tapahtumia ei ole kovinkaan paljoa ja yhteistyöyritys on jo aika hyvin osallistujana sellaisissa tapahtumissa, joita pidin kiinnostavana.

Kun uusia tapahtumia ei oikein löytynyt, niin työn tekeminen tuntui turhauttavalta. Mietin, että pystynkö tarjoamaan tarpeeksi hyötyä yritykselle. Onneksi sain hyvin tukea yhteistyöyritykseltä, jossa minua kannustettiin ja tuettiin. Ymmärsin myös sen, että jos tulokseksi tulee se, että yhteistyöyritys osallistuu jo hyvin tapahtumiin, niin sekin on hyvä yritykselle.

6.2 Tiedon analysointi

Tietoa analysoin itse eri kriteerien, kuten osallistujamäärän mukaan. Tiedon analyysissa tuli selvittää mikä tieto on yhteistyöyritykselle relevanttia, eli tuoda tieto yritykselle sopivista tapahtumista.

Minun tuli tehdä tästä PowerPoint- ja Excel-esitykset. Näihin päädyttiin visuaalisista ja teknisistä syistä. Excel oli hyvä tapa saada myös visualisoituja eri väreillä tapahtumien aikatauluja ja muita tietoja.

Tiedon analyysissa oli vaikeinta päättää, mitä esitän työn toimeksiantajalle, mitä jätän pois ja mitkä tapahtumat ovat sopivia heille. Mietin itse, että otan mahdollisimman paljon tietoa ylös ja sitten karsin ne, joita en pidä niin tärkeinä.

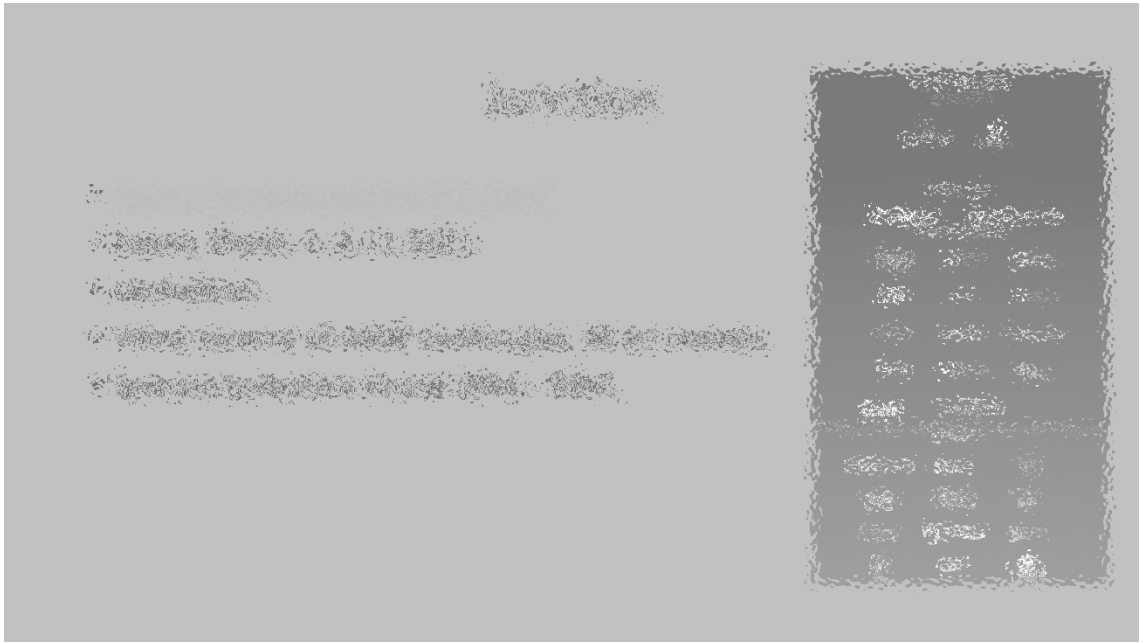
Jokaiseen PowerPoint-diaan laitoin yhden tapahtuman tiedot. Muuten kirjasin tiedot itse, mutta tapahtuman sponsoreista otin kuvankaappauksen. Osasta en saanut kaikkea tietoa, esimerkiksi kävijämääriä. Kaikista en saanut myöskään tietää sponsorimahdollisuuksien hintoja. Yritin myös laittaa tiedon siitä, oliko tapahtuma suunnattu spesifisti jollekin kohderyhmälle, kuten vaikka koodareille.

Kun en keksinyt tai löytänyt enää sopivia tapahtumia yhteistyöyritykselle, oli työ sitten valmis esitettäväksi. Jouduin laittamaan esimerkiksi yhden tapahtuman tiedot, vaikka tiesin että se ei oikeastaan koske yritystä täysin. Tein tämän siksi, että malliksi olisi myös erilainen tapahtuma, johon ei ehkä kannatta osallistua, mutta joka ei kuitenkaan täysin poissuljettu ole tulevaisuudessa.

6.3 Esittäminen

Esitin PowerPointin ja Excelin yhteistyöyritykselle heidän toimistollaan. Esittäminen meni hyvin, ja sain siitä hyvää palautetta. Esitin kuitenkin aina välissä jotain mitä olin tehnyt, mutta tähän loppuesitykseen valmistauduin niin, että siinä oli paljon uutta verrattuna edellisiin viikkoihin ja kuukausiin.

PowerPoint oli tehty niin, että jokaiselle tapahtumalle oli oma diansa. Kirjoitin myös lisätietoja kyseisestä tapahtumasta.



Tässä yksi dia minkä näytin loppuesityksessä. Otin sponsorit yleensä kuvankaappauksena, koska mielestäni se näytti siistimmältä. Oikealla on kuvankaappaus tapahtuman sivuilta ote-
tuista sponsoreista. Vasemmalla on linkki tapahtuman kotisivuille ja muut tiedot.



Esitin myös tämän Excelin kokonaisuudessaan. Värät edustavat tapahtumia ja ne on sijoiteltu
yllä olevien kuukausien mukaan.

6.4 Yhteenveto

Yritys oli jo hyvin mukana heille relevanteissa tapahtumissa. PowerPointiin ja Exceliin laitoin
malliksi myös muutaman muun tapahtuman näiden lisäksi, jossa yritys oli jo. Löysimme myös
yhdessä yrityksen yhteyshenkilön kanssa yhden uuden mihin heidän on hyvä osallistua. Loppu-
tulos oli siis siinä mielessä hyvä yrityksen kannalta, että asioita ei tarvitse muuttaa erityisem-
min.

Yhteistyö sujui yrityksen kanssa hyvin. Sain kaiken tarvitsemani avun ja tuen. Sain työstä hyvää palautetta ja yritys koki tekemäni työn hyödylliseksi.

7 Pohdinta

IT- tai teknologia-alalla on paljon tapahtumia ja niissä olisi hyvä olla esillä. Jotkut tapahtumat ovat yleisesti suunnattuja, esimerkiksi yliopiston kaikille opiskelijoille. Nämä tapahtumat vaikuttivat mukavilta ja hyvin toteutetuilta, juuri sellaisia mihin itse haluaisin osallistua. Eli turha jäykistely on poissa.

Tapahtumien merkitystä työnantajabrändin luomiseen ei ole aina helppo selvittää tai tutkia. Myöskään jokaiseen tapahtumaan ei kannata osallistua, mutta brändin näkyminen tai positiivinen kohtaaminen voi jäädä mieleen pitkäksi aikaa.

Tuntui, että löytämäni tapahtumat olivat hyvin järjestettyjä. Tapahtumien kotisivut olivat yleensä hyvin tehty, ja niistä löytyi tarvitsemaani tietoa hyvin. Jouduin joitakin tarkentavia kysymyksiä muutamissa tapauksissa kysymään, mutta en pitänyt sitä erityisen vaivalloisena.

Lähteet

Painetut

Wallo, H. & Häyrynen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma / Art House Oy.

Sähköiset

FiCom. Infograafeja digialasta. Viitattu 8.3.2023.

<https://ficom.fi/tietopankki/infograafeja-digialasta/>

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus : rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Kainulainen, J. 2021. Kilpailu IT-alan huipposaaajista käy kuumana - pohjoiskarjalainen Dimitri Kudinov sai Amazonilta tarjouksen, josta ei voinut kieltäytyä. Viitattu 28.2.2023.

<https://yle.fi/a/3-12046443>

Kauppalehti 2023. Gofore Oyj. Viitattu 21.2.2023.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/gofore+oyj/1710128-9>

Rinallo, D. 2018. Event Marketing. Bocconi University Press. E-kirja.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen : keskeiset käsitteet, teorit ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja.

Julkaisemattomat

Ensimmäinen julkaisematon lähde

Kuviot

Kuvio 1: Numerointipainike **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuvio 2: Mallikuvio **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki taulukosta **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Liitteet

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko	25
Liite 2: Toisen liitteen otsikko	26

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko

Liite 2: Toisen liitteen otsikko