

Maria Hänninen

Tuuni22- työelämätahtuma

Merkityksellisiä kohtaamisia

Tuuni22- Työelämätahtuma

Merkityksellisiä kohtaamisia

Maria Hänninen
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijä: Maria Hänninen

Opinnäytetyön nimi: Tuuni 22- työelämätapautuma

Työn ohjaaja: Jaana Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 37 + 1 liitettä

Toteutin opinnäytetyönäni Tuuni22- työelämätapautuman. Tapautuman tarkoituksena oli edistää Oulun Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden työelämäyhteyksiä sekä auttaa heitä löytämään itselleen mieluisen harjoittelu- tai kesätyöpaikka. Työni toimeksiantajana toimi Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö ja toimeksiantajan edustajana palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen.

Opinnäytetyöni koostuu itse tapautuman suunnittelusta, toteutuksesta sekä sen onnistumisen analysoinnista teoriataustaan tukeutuen. Tapautuma toteutettiin koronapandemian vuoksi etätoteutuksena Zoom-sovelluksen välityksellä 3.2.2022 klo 10–14. Tapautumassa oli mukana kaiken kaikkiaan 21 eri yritystä esittelemässä toimintaansa opiskelijoillemme. Toteutin opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena oli valmis tapautuma.

Teoriataustani koostuu erilaisten kirjallisten sekä sähköisten lähteiden analysoinnista ja niiden hyödyntämisestä työssäni. Tapautumaa varten perehdyin laajasti tapautuma-alaa koskettavaan kirjallisuuteen sekä opiskelija-, että etätapautumiin. Itse tapautumaa toteuttaessani hyödynsin myös omaa osaamistani ja kokemustani opiskelijatapautumien järjestämisestä. Tutkimusmenetelminäni tässä työssä käytin kvalitatiivista tutkimusta sekä havainnointia. Kvalitatiivisen tutkimuskyselyn avulla kartoitin tapautuman jälkeen mukana olleiden yritysten ajatuksia tapautumasta ja niiden avulla kokosin työhöni loppupäätelmät.

Tapautuman toteutuksen ja keräämäni palautteen jälkeen kokosin yhteenvedon tapautuman onnistumisesta. Tapautumaan osallistui lopulta arviomme mukaan noin 130–150 opiskelijaa ja kaikin puolin sekä yrityksiltä, että opiskelijoilta saamani palaute oli positiivista. 100 % tapautumaan osallistuvista yrityksistä osallistuisivat tapautumaan myös tulevina vuosina. Tapautuma oli siis onnistunut. Kehitysehdotuksina tuleville vuosille pohdin tapautumaan uusien elementtien lisäämistä.

Asiasanat: Opiskelijatapautuma, etätapautuma, yritys yhteistyö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Leadership and Human Resources Management

Author: Maria Hänninen
Title of thesis: Tuuni22-Job fair event
Supervisor: Jaana Uusitalo
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022
Number of pages: 37 +1 appendix

As my thesis I organized and planned the job fair event called Tuuni22. The purpose of this event was to encourage the students at the Oulu university of applied sciences, business student to get a summer job or a place to carry out their internship. Which is part of their studies.

At Tuuni There were 21 different organizations taking a part of the event and talking about their possibilities to take new colleagues, or just to let the students to know about the organization a bit more. Few of the organizations also run their performances In English which was good for our DIB students in OAMK.

After the event I collected feedback from the organizations and students about the event. With them I made summary about the whole event and processed that was it a success or not. All in all, there were 21 different organizations and between 130-150 students at the event. All the feedback was good, and all the organizations will be taking a part of event in the future as well.

In the theoretical basis, various sources are analyzed related to job fair events. Qualitative research has been used as the research method in the thesis. The material has been analyzed using thematic design.

Keywords: Student fair, Event, Organizing event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
2	TAPAHTUMAN TARKOITUS.....	10
2.1	Tapahtuman merkitys toimeksiantajalle.....	10
2.2	Rekryointitapahtumat oppilaitoksissa	11
2.2.1	Tapahtuman merkitys opiskelijoille	12
2.2.2	Opiskelijoiden rekrytoiminen	13
2.3	Tapahtuman hyöty yrityksille	14
2.4	Etätapahtumat	14
3	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	16
3.1	Tavoite	16
3.2	Kohderyhmä	16
3.3	Paikka, ajankohta ja kesto	17
3.4	Budjetti	18
4	MARKKINOINTI.....	19
4.1	Tapahtuma markkinointi yrityksille.....	19
4.2	Tapahtuman markkinointi opiskelijoille	20
4.2.1	Instagram	20
4.2.2	Sähköpostilistat markkinoinnin tukena	21
4.2.3	Koulumme nettisivut.....	21
4.3	Markkinoinnin onnistuminen	22
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	23
5.1	Koronan tuomat haasteet	23
5.2	Tapahtuman toteutus	24
5.3	Tapahtuman toteutus aikaisempina vuosina	25
5.4	Tapahtumapäivän kulku	26
6	TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN	27
6.1	Kyselyn tulokset	27
6.2	Onnistuminen toimeksiantajan ja opiskelijoiden näkökulmasta	30
7	POHDINTA	32

7.1	Kehittämisehdotukset	32
7.2	Oman työn analysointi	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijoille suunnattu työelämä tapahtuma, Tuuni22. Tapahtuman tarkoituksena oli edistää Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden työelämä lähtöisyyttä sekä tuoda toimeksiantajille mahdollisuus rekrytoida opiskelijoita kesätöihin tai harjoitteluun. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön sekä useiden yritysten ja erilaisten organisaatioiden kanssa. Työni tuloksena opiskelijat saivat mahdollisuuden hakea itselleen mieluisia harjoittelu-, tai kesätyöpaikkoja sekä yritykset ja organisaatiot saivat mahdollisuuden rekrytoida juuri valmistumisen kynnyksellä olevia alansa osaajia.

Tapahtuman tavoitteena oli toteuttaa onnistunut tilaisuus, jossa saadaan toimeksiantajat lähelle opiskelijoita ja vuorovaikutukseen keskenään. Tapahtuman haasteena oli tämänhetkinen pandemiatilanne, jonka vuoksi emme päässeet järjestämään sitä paikan päälle koululle aikaisempien vuosien tapaan. Alkuperäisessä suunnitelmassa tapahtuma oltiin järjestämässä normaaliin tapaan koulumme tiloissa, mutta pandemiatilanteen pahennuttua yllättäen päätimme siirtää tapahtuman verkkoon

Tuuni22- tapahtumassa järjestäjänä ja suunnittelijana toimin pääosin yksin. Apunani, inspiraationi ja hieman suuntaa antavina ohjeina käytin edellisvuosilta jääneitä materiaaleja. Toimeksiantajan edustaja palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen oli apunani käytännön toteutuksessa ja hän auttoi mm. tapahtuman tiedotteiden julkaisemisessa sekä muissa käytännön asioissa. Oulun ammattikorkeakoulun viestintäryhmälle lähetin aina ajantasaista tietoa tapahtuman järjestelyistä ja he kommentoivat tuotoksiani omien näkemystensä mukaisesti. He myös huolehtivat siitä, että tapahtuman markkinointi noudatti Oamkin yleisiä linjauksia.

Itse tapahtumapäivänä tukenani oli Oulun ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn tradenomiopiskelija Benjamin Madetoja, joka huolehti teknisestä toteutuksesta sekä Zoomin toimivuudesta. Otimme mukaan myös tapahtumapäivälle juontajan. Juontajana toimi Liiketalouden tradenomiopiskelija Joni Rytönen. Hänen tehtävänsä oli huolehtia tapahtuman ajan selkeästä tiedottamisesta ja opiskelijoiden ohjaamisesta breakout-huoneisiin. Hän myös ylläpiti rentoa tunnelmaa ja kertoi tapahtumapäivän kulusta koko tapahtuman ajan.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön päämääränä on luoda jokin tuotos, teos tai produktio, jonka kehittäminen ja suunnittelu vievät opiskelijan osaamista eteenpäin opinnäytetyön tavoin (Metropolia 2022). Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija pääsee hyödyntämään myös omaa luovuuttaan ja kykyään toteuttaa jokin fyysinen tuotos. On myös yleistä, että opinnäytteen tavoitteena on ratkaista jokin ongelma, kuvailla jokin prosessi ja analysoida sen tuloksia tai kehittää jonkin alan tai alueen käytäntöä. Synonyyminä toiminnalliselle opinnäytetyölle käytetään myös monimuotoista opinnäytetyötä. (Metropolia 2022.)

Valitsin opinnäytetyökseni sellaisen toimeksiannon, jonka pystyin toteuttamaan toiminnallisena työnä, sillä koen sen olevan omalla kohdallani paras tapa oppia. Toiminnallisessa opinnäytteessä pääsin itse tekemään ja toteuttamaan asioita käytännössä mikä syvensi jo koulussa oppimiani asioita esihenkilötyön ja henkilöstöosaamisen osa-alueilta. Toiminnallinen opinnäytetyö sopii sellaisille opiskelijoille, joiden oppimista edistävät projektilaatuiset, isot kokonaisuudet (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Ammattikorkeakoulu ja toimeksiantajan edustajana palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänäni käytin kvalitatiivista tutkimusta. Tämä tutkimusmenetelmä tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkijan etukäteen laatimien kysymysten mukaisesti vastaajat saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään (Tilastokeskus 2022). Kvalitatiivinen tutkimus mittaa Tuuni22- tapahtumaan osallistuneiden yritysten ja heidän edustajiensa mielipidettä tapahtuman onnistumisesta. Tutkimus toteutettiin Googlen Forms- kyselylomakkeen avulla, jonka suunnittelin ja toteutin. Se lähetettiin tapahtumaan osallistuneille heti tapahtuman jälkeen. Osallistuneilta saamaani palautetta käytän analysoidakseni tapahtuman onnistumista sekä luon pohjaa paremmalle tapahtumalle tulevia vuosia ajatellen.

Tärkein käyttämäni menetelmä tässä opinnäytetyössä oli havainnointi, sillä opinnäytteeni tarkoitus oli luoda tapahtuma, joka palvelee sekä opiskelijoita, että osallistuvia yrityksiä. Havainnoimalla tapahtumapäivän kulkua, pystyin analysoimaan opiskelijoiden saamaa hyötyä tapahtumasta. Pää-

dyin siihen ratkaisuun, että en toteuta erillistä kyselyä opiskelijoille, sillä opiskelijoiden hyötyä tapahtumasta kartoitin otantatutkimuksella. Valitsin satunnaisesti muutamia opiskelijoita tapahtumaan osallistuneista opiskelijoista ja kysyin heidän ajatuksiaan tapahtuman onnistumisesta. Otantatutkimuksen pääajatuksena on, että otannan perusjoukosta valitaan otos (Ventures 2020). Tässä tapauksessa otoksen muodostavat satunnaisesti valitut muutamat opiskelijat, jotka edustavat koko opiskelijakuntaa. Heitä haastatteleamalla kartoitin tapahtuman hyötyjä ja onnistumista opiskelijoiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu teoksista, jotka käsittelevät opiskelijoiden rekrytointia, etä tapahtumia sekä opiskelijayhteistyötä. Haastattelin myös koulumme henkilökunnan jäseniä, jotka ovat olleet aikaisemmin järjestämässä Tuuni- tapahtumia. Varsinaista opinnäytetyötäni varten keräsin aineistoa tapahtumapäivältä, kuten kommentteja opiskelijoiltamme ja koulumme henkilös-töltä. Yritysten ja organisaatioiden edustajille lähetin tapahtuman jälkeen Forms- kyselylomakkeen, jonka avulla he saavat antaa palautetta tapahtuman onnistumisesta ja järjestelyistä.

2 TAPAHTUMAN TARKOITUS

Tapahtuman tarkoituksena oli luoda merkityksellisiä kohtaamisia Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden ja Oulun alueen liiketalouden tradenomeja työllistävien yritysten välille. Fasilitoivaa johtamista hyödyntäen pyrin luomaan tilaisuuden, joka tukee kaikkien osapuolten tärkeitä ja lopputuloksena on selkeä, hyvin toteutettu ja laadukas tapahtuma.

Onnistuneen ja vuorovaikutteisen tapahtuman edellytyksenä on jokaisen osallistujan kohtaaminen tärkeänä osana tapahtumaa. Jokaisen tapahtumassa mukana olleen opiskelijan, yrityksen ja toimihenkilön rooli on siis yhtä tärkeä riippumatta siitä, kuinka suuren työpanoksen he ovat tapahtuman eteen antaneet. ”Antamalla jokaiselle tiimin jäsenelle mahdollisuuden määrittää oman työpanoksensa, työn laatu on parempaa ja lopputulos kestävä” (Nummi 2018, 29).

Tradenomiopiskelijoiden on usein haastavaa löytää itselleen sopiva harjoittelupaikka, koska heidän on hankala ymmärtää millaisiin tehtäviin he voivat valmistumisen jälkeen työllistyä. Tämän vuoksi yhteistyön luominen yritysten sekä opiskelijoiden välille on koulun näkökulmasta erittäin tärkeää. (Gällen 2021.)

2.1 Tapahtuman merkitys toimeksiantajalle

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun Ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö. Liiketalouden yksiköstä valmistuu vuosittain useita myyntityön ja markkinoinnin, esihenkilötyön ja henkilöstöosaamisen sekä taloushallinnon ja kansainvälisen liiketalouden asiantuntijoita. Liiketalouden tutkinto antaa kattavat valmiudet vastavalmistuneelle toimia useilla toimialoilla lukuisissa tehtävämikroissa (Oulun ammattikorkeakoulu 2021).

Liiketalouden tradenomit voivat toimia millä tahansa toimialalla ja siksi opiskelijoiden on usein vaikea hahmottaa, millaisiin tehtäviin he käytännössä voivat työllistyä. Tämän vuoksi Oulun ammattikorkeakoulun järjestämät rekrytointitapahtumat ovat opiskelijoillemme erittäin hyvä mahdollisuus löytää oikea suunta uralleen. (Kaakinen 2021.)

2.2 Rekrytointitapahtumat oppilaitoksissa

Onnistuneen rekrytointitapahtuman toteuttaminen vaatii hyviä yhteistyötaitoja, kykyä vastata nopeasti muuttuviin tilanteisiin sekä hyvää johtamistaitoa. Fasilitoiva johtaminen sisältää kaikki nämä ominaisuudet. ”Fasilitointi itsessään on perinteisen hierarkkisen johtamisen vastakohta. Hierarkkisessa johtamisessa pomo antaa ohjeet ja odottaa alaisten toimivan niiden mukaan. Fasilitointi on siis ennen kaikkea ryhmäprosessi, jossa tarkoituksellisesti hyödynnetään ryhmässä olevia viisauksia yhteisen päämäärän saavuttamiseksi”. (Sipponen-Damonte 2020, Fasilitointi: inhokkisana - ja niin paljon muuta.)

Tuuni22- työelämä tapahtumaa järjestäessäni hyödynsin fasilitointia läpi tapahtumaprosessin, sillä mukana oli erilaisia yrityksiä, organisaatioita sekä laaja kuuntelijakunta. Oppilaitoksissa opiskelijat edustavat usein erilaisia lähtökohtia, ajatusmalleja sekä toimintatapoja. Pyrin ottamaan kaikki nämä erilaisuudet huomioon ja se oli lähtökohtani sekä päämääräni läpi tapahtuman toteutuksen. ”Salaisuus, joka vie tiimin huipputuloksiin, on selkeä suunnan antaminen ja sen ylläpito” (Nummi 2018, 23). Vaikka työstin tapahtumaa lähes yksin koko prosessin ajan, oli tukenani monta alansa ammattilaista, jotka tukivat minua läpi tapahtuman suunnittelun. Heidän jokaisen työpanoksensa oli tärkeä osa tapahtuman onnistumista.

Rekrytointitapahtumia on järjestetty jo useiden vuosien ajan kampuksilla ja niiden tarkoitus on käyttää koulun kontakteja hyödyksi opiskelijoille sopivan harjoittelupaikan tai työpaikan löytymiseen. Koronapandemian vuoksi usea tapahtuma on jouduttu joko perumaan kokonaan tai siirtämään etätoteutukseen. Tuuni22- tapahtuma oli tarkoitus järjestää paikan päällä Oulun ammattikoreakoulun Business Cornerin tiloissa, mutta koronapandemian yhtäkkisen pahenemisen vuoksi se päätettiin siirtää verkkoon. Vuonna 2021 Tuuni- tapahtuma peruttiin kokonaan edellä mainitun syyn vuoksi (Kaakinen 2021).

Rekrytointitapahtuminen merkitys opiskelijarekrytinnissa on kasvanut viime vuosina merkittävästi, sillä yhä useammat yritykset kamppailevat osaajapulasta. Osaajapulalla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksellä on haasteita löytää omia tarpeitaan vastaavaa osaajaa yritykseen. Viime vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan osaajapula on pahin viimeiseen 15: teen vuoteen. (Manpowergroup 2021.) Koska lähes jokainen oppilaitos vaatii opiskelijoiltaan harjoittelujaksoa suoritettavaksi yrityk-

sessä, ovat rekrytointitapahtumat erityisen hyödyllisiä myös opiskelijoiden näkökulmasta. Rekrytointitapahtumien tarkoitus on tuoda alansa osaajaa kaipaavat yritykset sekä harjoittelupaikkaa vailla olevat opiskelijat keskusteluyhteyteen toistensa kanssa.

Rekrytointitapahtuman järjestäminen oppilaitoksessa vaatii tiivistä yhteistyötä oppilaitoksen sekä kohderyhmän eli opiskelijoiden kanssa. Onnistunut rekrytointitapahtuma vaatii paikalle niin opiskelijat kuin yrityksetkin. Sen vuoksi hyvä suunnittelu, markkinointi ja tiedotus ovat avainsanoja rekrytointitapahtumaa järjestettäessä. Opiskelijat odottavat tapahtumalta sitä, että siellä on esillä useita yrityksiä, joista he voivat valita mieluisensa. Yritykset taas odottavat tapahtumalta suurta kävijämäärää opiskelijoiden puolesta. Heidän eduksensa on, että opiskelijamarkkinointia on toteutettu laajasti ja opiskelijat ovat tapahtumasta tietoisia. (Kaakinen 2021.)

2.2.1 Tapahtuman merkitys opiskelijoille

Oulun Ammattikorkeakoulu on useita vuosia toiminut yhteistyössä useiden yritysten kanssa. Heidän yhteinen tavoitteensa on työllistää vastavalmistuneet opiskelijat koulutusta vastaavaan tehtävään. Koronapandemian vuoksi viimeisen kahden vuoden aikana opiskelijoiden kontaktit yritykseen ovat jääneet harmittavan vähälle, jonka vuoksi Tuunin kaltaiset rekrytointitapahtumat ovat nostaneet arvoaan alkuvuoden aikana myöskin opiskelijoiden keskuudessa. (Gällen 2022.)

Rekrytointitapahtumat tarjoavat opiskelijoille ensiluokkaisen mahdollisuuden tutustua yrityksiin ja päästä verkostoitumaan eri alojen toimijoiden kanssa. ”Opiskelijat arvostavat nykypäivänä rekrytointiprosessien helppoutta sekä yksinkertaisuutta” (Tuudo 2021). Mikä olisikaan helpompi tapa päästä suoraan haastatteluun ja ohittaa pitkän hakemuskirjeen ja CV:n lähettäminen yrityksille? Rekrytointitapahtumat mahdollistavat sen, että opiskelijat pääsevät suoraan yhteyteen yritysten edustajien kanssa ja mahdollisesti pääsevät sopimaan jo haastatteluaikaakin. Rekrytointitapahtumat ovat opiskelijoille myös erinomainen tapahtuma, jossa kartuttaa tietoutta itseä kiinnostavista yrityksistä ja brändeistä. (Hoppe & Laine 2014, 19–21.)

Vuoden 2022- Tuuni tapahtuma antoi Oulun Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille erityisen hyvän mahdollisuuden nimenomaan päästä tutustumaan itseä kiinnostavien yritysten toimintaan. Etätoteutuksen vuoksi opiskelijoiden mahdollisuudet keskustella vuorovaikutteisesti yritysten

kanssa olivat rajalliset, sillä Zoom-tilan breakout- huoneissa oli jatkuvasti useita kymmeniä henkilöitä kerrallaan. Zoom-tilan käyttö mahdollisti sen, että yritysten edustajat pääsivät yksityiskohtaisesti esittelemään oman yrityksensä toimintaa ja sen periaatteita. Näin ollen opiskelijoille muodostui hyvä tietopohja yrityksestä mahdollista rekrytointiprosessia ajatellen.

2.2.2 Opiskelijoiden rekrytointi

Opiskelijoiden rekrytoimisella tarkoitetaan sitä prosessia, jossa opiskelijat siirtyvä työelämään suoraan korkeakoulun jälkeen ja jossa rekrytointi on tapahtunut ennen koulun virallista päättymistä. Nykypäivänä useat yritykset suosivat opiskelijoiden rekrytoimista, sillä opiskelijoilla on alansa tuorein koulutus ja ajantasainen tieto sekä taito työhön. Opiskelijoiden rekrytointi on tällä hetkellä jatkuvassa muutoksessa, mikä vaatii yritykseltä itseltäänkin valppautta tilanteen muutokseen. Tulevaisuudessa valta tulee mahdollisesti siirtymään entistä enemmän opiskelijoille, sillä osaaajapula koettelee alasta riippumatta jokaista toimijaa. Nuori osaaaja pystyy siis itse määrittelemään uransa suunnan. Enää työllistymistä ei ajatella loppuelämää kestäväenä pitkänä urana. Jatkuva kehittyminen ja oppiminen ovat tulevaisuutta ja osittain myös nykypäivää. (Työn tuuli 2019.)

Opiskelijoiden rekrytointi on Tuuni22- tapahtuman tavoitetta tukeva. Opiskelijoiden eduksi on, että he saavat kattavaa tietoa erilaisista yrityksistä ja urapolkumahdollisuuksista. Opiskelijat usein mieltävät hakuprosessit raskaiksi ja haastaviksi. Lähtökohtaisesti opiskelijoiden näkökulmasta rekrytoinnissa haastavinta on vuorovaikutteisuuden ja viestinnän puute. Opiskelijat odottavat yhteydenottoja useita kuukausia hakemistaan paikoista, joista ei pahimmassa tapauksessa kuulu enää mitään. Opiskelijarekrytointia ajatellen on tärkeintä muistaa tiedottaa opiskelijoita rekrytointiprosessin vaiheista ja mahdollisista muutoksista. (Työn tuuli 2019.)

Tuuni22- tapahtumasta saadut palautteet tukevat tapahtuman tavoitteita opiskelijoiden rekrytoinnin suhteen. Haastattelemani opiskelijat kokivat hyväksi sen, että he pääsivät keskustelemaan rekrytointiprosessin vaiheista, ja rekrytointiprosessin mahdollisista viivästyksistä yritysten edustajien kanssa. Opiskelijoiden rekrytointi vaatii yrityksiltä hyvää työnantajabrändiä sekä aktiivista kommunikaatiota hakijoiden välillä. Tätä korostaen lähdimme toteuttamaan Tuuni22- työelämä tapahtumaa viime syksynä.

2.3 Tapahtuman hyöty yrityksille

”Kun parhaista osaajista taistellaan, ratkaisevat yrityskuva, työntekijäkokemukset ja työnantajabrändi” (MARK 2021). Tällä hetkellä osaajapula koettelee alasta riippumatta useaa yritystä. Yritysten on haastava löytää alansa osaaja hyvällä työkokemuksella ja oikeanlaisella koulutustaus-talla. Tästä syystä työnantajakuvan merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Varsinkin yrityskulttuurin tärkeys korostuu, kun opiskelijat hakevat oman alansa töitä ensimmäistä kertaa. (MARK 2021.) Siksi yrityksen näkyminen erilaisissa tapahtumissa ja mainonnassa on nykypäivänä opiskelijarekrytoinnin kannalta erittäin tärkeää.

Tuuni22- tapahtuman ensisijaisena tarkoituksena on mahdollistaa Oulun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille tilaisuus, jossa he pääsevät merkityksellisten kohtaamisten kautta löytämään itselleen harjoittelu- tai kesätyöpaikan. Tästä huolimatta tapahtumasta hyötyvät kuitenkin myös paikalle saapuvat yritykset. Yritykset pääsevät kertomaan oman yrityksensä toiminnasta sekä markkinoimaan sitä valmistuville alansa tuleville ammattilaisille. Houkuttelevan työnantajakuvan luominen ja sen mainostaminen lisää huomattavasti yrityksen mahdollisuuksia löytää oikeanlainen työntekijä juuri yrityksen tarpeisiin (Sama).

Tapahtuman pääasiallinen tarkoitus oli löytää mukaan sellaisia yrityksiä, joista juuri tradenomiopiskelijat hyötyvät. Lisäksi saimme mukaan myös erillisiä hankkeita, joiden tarkoituksena oli saada opiskelijoiden tietoisuuteen mm. maksuttomat urapalvelut. Yrityksillä ja hankkeilla ei ollut pelkästään tarkoituksena löytää työntekijöitä tai opinnäytetyön tekijöitä, vaan he olivat mukana markkinoimassa toimintaansa. Myös tätä tarkoitusta Tuuni22- tapahtuma palveli erittäin hyvin.

2.4 Etätapahtumat

”Virtuaalitapahtuman avulla voidaan koskettaa, tavoittaa ja vaikuttaa – aivan kuten perinteisen livetapahtumankin avulla. Työkalut ja menetelmät ovat täysin erilaiset kuin livetapahtumassa, mutta ytimeltään kyse on täysin samasta asiasta: hyvin muotoilluista ihmisten välisistä kohtaamisista”. (Tapahtumantekijät 2022.) Virtuaalitapahtumalla tarkoitetaan löyhimmän määritelmän mukaan verkossa tapahtuvaa kokoontumista. Osallistujat pystyvät siis olemaan vuorovaikutuksessa keske-

nään mm. kysymysten ja äänen kautta. Onnistuneen etätapahtuman avain on määritellä sille tarkoitus. Meidän etätapahtumamme tarkoitus oli järjestää merkityksellisiä kohtaamisia opiskelijoiden ja yritysten välille. (Tapahtumantekijät 2022.)

Etätapahtumat ovat koronapandemian vuoksi yleistyneet huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana, sillä tapahtuma-ala on kärsinyt pandemian vuoksi huomattavasti. Etätapahtumat vaativat onnistuakseen laaja-alaista markkinointia sekä tietoteknistä osaamista. Viimeisimpien tutkimustulosten mukaan etätapahtumat ovatkin tulleet jäädäkseen ja niiden osuus lähitapahtumiin verrattuna tulee tuplaantumaan seuraavien viiden vuoden aikana. (Digierko 2021.)

Koronapandemian pahentuneen tilanteen vuoksi jouduimme siirtämään myös Tuuni22- tapahtuman verkkoon. Nopean muutoksen myötä meillä ei ollut kovinkaan paljoa aikaa tutustua erilaisiin verkkojen yli suoritettaviin mahdollisuuksiin, joten siksi päädyimme opiskelijoille tuttuun Zoom- alustaan. ”Etätapahtumissa etuina on se, ettei siirtymisiin mene aikaa, ihmisiä voi jaksaa pieniin ryhmiin ja siirtymät tapahtuvat vaivatta ja nopeasti” (Digierko 2021). Tämä hyöty etätapahtumista palveli meitä Tuunia järjestäessämme. Meille oli tärkeää, että opiskelijat pääsevät helposti siirtymään yritysten esittelyiden välillä huoneesta toiseen ja tapahtuman ilmapiiri pysyisi siitä huolimatta rentona.

Etätapahtumien haasteena on usein lähitapahtumiin verrattuna vähäisempi osallistujamäärä. Pyrimme kuitenkin mahdollisimman aktiivisella markkinoinnilla takaamaan sen, että opiskelijat löytävät mukaan Tuuniin etätoteutuksesta huolimatta. Pyrimme myös perehtymään muihin koulumme järjestämiin etätapahtumiin ja ottamaan niistä esimerkkejä omaa tapahtumaamme varten. Vertailin tapahtumaa suunnitellessani erilaisia alustavaihtoehtoja ja toteutustapoja, joista valitsimme yhdessä yksikönjohtaja Tiina Gällenin kanssa toimivimmat juuri Tuuni22-tapahtumalle.

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Aloitin tapahtuman suunnittelun haastattelemalla aikaisemmin tapahtumaa järjestämässä olleita henkilöitä. Tapahtumasta on aikaisempina vuosina vastannut Oulun Ammattikorkeakoulun palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen ja hänen apunaan Oamkin liiketalouden yksikön viestintäryhmä. Tapahtuman suunnittelu alkoi haastattelemalla heitä sekä kuuntelemalla heidän näkemyksiään aikaisempien vuosien kulmakivistä tapahtumaa ajatellen.

3.1 Tavoite

Tuuni22- työelämä tapahtuman tavoitteena oli mahdollistaa Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoille tilaisuus, jossa he pääsevät laajasti verkostoitumaan eri yritysten ja heidän edustajiensa kanssa. Tapahtuman päätavoite oli luoda merkityksellisiä kohtaamisia, jotka johtavat harjoittelupaikan, opinnäytetyön toimeksiantajan tai kesätyöpaikan löytymiseen. (Kaakinen 2021.) Tavoitteeseen pääsemisen edellytyksenä on laaja-alainen yhteistyö eri organisaatioiden, yritysten ja yhteisöjen kanssa sekä hyvää markkinointia opiskelijoiden ja yritysten suuntaan.

Tavoitteeseen pääsemisen mittarina toimii tapahtumasta keräämäni palaute. Palautteen perusteella analysoin omaa onnistumistani tavoitteeseen pääsemisen suhteen. Mukana oleville yrityksille toteutin tapahtuman jälkeen helposti vastattavissa olevan palautekyselyn Forms-kyselytyökalun avulla. Formsin kautta Tuuni22- tapahtumassa mukana olleiden yritysten edustajat pääsivät vastaamaan tapahtuman toteutusta, järjestelyjä ja onnistumista koskeviin kysymyksiin.

3.2 Kohderyhmä

Tuuni22- työelämä tapahtuman kohderyhmänä ovat Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön opiskelijat. Tapahtuma palveli erityisesti niitä opiskelijoita, joiden tarkoituksena oli löytää joko harjoittelu- tai kesätyöpaikka tai opinnäytetyön toimeksiantaja. Kohderyhmä on rajattu liiketalouden opiskelijoille siksi, että usein liiketalouden opiskelijoilla on haasteita löytää mieleisensä harjoittelupaikkaa. Opiskelijoille voi myös olla epäselvää, millaisiin tehtäviin he voivat opintojensa päättymisen jälkeen työllistyä (Gällen 2022). Koronapandemian vuoksi useat yritykset ovat pienentäneet

resurssejaan harjoittelupaikkojen suhteen, jonka vuoksi tänä vuonna Tuuni- tapahtuma on liiketalouden tradenomiopiskelijoille erityisen tärkeässä asemassa.

Tapahtuman kohderyhmässä tuli huomioida tapahtuman sijainti suhteessa kohderyhmään. Aikaisempina vuosina tapahtuma järjestettiin Oulun Ammattikorkeakoulun liiketalouden ja tietojenkäsittelyn tradenomien yksikössä Teuvo Pakkalan kampuksella. Tuolloin paikalle saapui sekä liiketalouden tradenomiopiskelijoita, että tietojenkäsittelyn tradenomiopiskelijoita. Samassa rakennuksessa eivät opiskelleet muiden alojen opiskelijat. Vuonna 2022 tapahtuma oli tarkoitus järjestää Oulun Ammattikorkeakoulun Business Cornerin tiloissa yhteiskampuksella, jossa kulkee päivittäin opiskelijoita kaikilta Oulun Ammattikorkeakoulun aloilta. Vaikka tapahtuman kohderyhmänä ovat ainoastaan liiketalouden opiskelijat, haluamme pitää tapahtuman avoinna kaikille (Gallén 2021). Myös tapahtumaan osallistuville yrityksille on annettu ennakkotieto siitä, etteivät kaikki tapahtumassa vierailevat opiskelijat välttämättä ole juuri liiketalouden opiskelijoita.

3.3 Paikka, ajankohta ja kesto

Tuuni22 Tapahtuma oli tarkoitus järjestää lähitoteutuksena Oulun ammattikorkeakoulun Business Cornerin tiloissa, jolloin yritysten edustajat olisivat saapuneet fyysisesti tapahtumaan paikalle ja pitämään omaa ständiään. Tapahtuman suunnittelu oli toteutettu niin, että yritykset saapuvat paikalle tapahtumaan ja ovat paikalla koko tapahtuman ajan. Heille oli valmisteltu sopivat paikat ja opiskelijamarkkinointi oli toteutettu niin, että opiskelijat pääsevät paikanpäälle keskustelemaan yritysten edustajien kanssa.

Koronatilanteen pahennuttua yllättäen tammikuun aikana, yksikönjohtajamme Tiina Gallén teki päätöksen muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa siirtää Tuuni22- tapahtuman verkkototeutuksen. Olimme myös viestintäryhmän kanssa sitä mieltä, että tapahtuman siirtäminen verkkoon oli paras mahdollinen ratkaisu. Näin ollen Tuuni22- tapahtuma järjestettiin etätoteutuksena Zoom-sovelluksen välityksellä 3.2.2022 klo 10–14.

3.4 Budjetti

Tapahtuman alkuperäinen budjetti laadittiin yhdessä liiketalouden yksikönjohtajan Tiina Gällenin kanssa. Laadimme budjetin aikaisempien vuosien budjettien perusteella. Suurin kuluerä liittyi yritysten edustajien kahvitarjoiluun, johon budjetoimme 360 €. Se olisi kattanut yritysten edustajille kahvin, leivän sekä virvotusjuoman. Tapahtuman rakentaminen Business Oulun tiloihin oli myöskin otettava huomioon budjetissa ja tähän pyysimme tarjouksen Trapesti Oy:ltä. Tapahtuman fyysinen rakentaminen paikanpäälle edeltävänä päivänä ja purkaminen seuraavana päivänä olisi maksanut meille noin 165 € kokonaisuudessaan. Tähän laskettiin mukaan noin kolmen hengen työpanos edeltävältä päivältä kolmeksi tunniksi sekä kolmen hengen työpanos tapahtumapäivältä tapahtuman purkamiselle noin kahdeksi tunniksi.

Ylimääräisiksi kuluiksi tapahtumaa varten budjetoimme haalarimerkit sekä tapahtumassa jaettavat makeiset. Haalarimerkkejä oli tarkoitus tilata noin 300 kappaletta ja niiden ostohinta olisi ollut 250 €/kpl. Makeisten budjetiksi määrittelimme 30 €, jolla olisimme ostaneet tukusta noin 7,5 kg makeisia jaettaviksi tapahtumapäivänä osallistujille.

Tapahtuman toteutuksen vaihduttua lähitapahtumasta etätoteutukseen ja Zoom-sovellukseen, myös kulut vähenivät huomattavasti. Muutoksen myötä budjettimme väheni yli puolella. Alkuperäisen budjetin mukaan tapahtuman kokonaiskustannukset olisivat olleet Oulun Ammattikorkeakoululle noin 805 € ja siihen päälle mahdolliset viimehetken hankinnat tapahtumapäivää varten. Etätoteutuksen ansioista pystyimme jättämään suurimman osan tarvittavista hankinnoista pois ja tapahtuman kustannukset olivat loppujen lopuksi vain 60 € koko tapahtumapäivältä. Käyttämämme 60 € koostui ainoastaan tapahtumapäivänä arvotuista 20 €:n Wolt- lahjakorteista, joita arvoimme kolme kappaletta.

Päädyimme arpomaan 3x20 € Wolt- lahjakortteja siksi, että saisimme niiden avulla houkutelua opiskelijoita mukaan tapahtumaan. Lahjakorttien arpominen katsottiin hyödylliseksi myös sen vuoksi, että budjettimme pienennyttyä oli mahdollisuus tätä kautta tuottaa lisähyötyä myös mukana olleille opiskelijoille.

4 MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinointi päätettiin toteuttaa pääasiassa digitaalisen markkinoinnin avulla. ”Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia usein kuulee nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi”. (Suomen Hakukonemestarit 2020.) Digitaalisen markkinoinnin alustoina hyödynsimme sosiaalisen median kanavia. Tärkeimpänä markkinoinnin keinona opiskelijoille oli koulumme intrasivu Oiva sekä Liiketalouden yksikön Instagram-tili Oamk_liiketalous.

4.1 Tapahtuma markkinointi yrityksille

Tapahtuman yrityksille suunnattu markkinointi toteutettiin suorakontaktein ja soitoin eri yrityksiin. Sain pohjaksi tätä varten edellisen vuoden tapahtuman järjestäjältä, Päivikki Kaakiselta, listauksen aikaisempina vuosina mukana olleista yrityksistä. Lähdin yksi kerrallaan soittamaan yrityksille ja pyytämään heitä mukaan tapahtumaan. Avainsanoina yrityksille toimivat rekrytointitapahtuma, valmistumisen kynnyksellä olevat opiskelijat sekä yhteistyö Oulun ammattikorkeakoulun kanssa.

Suorasoittojen lisäksi loin tapahtumalle oman sivun koulumme nettisivuille, jonka yhteyteen kirjoitin kutsukirjeen mahdollisesti tapahtumasta kiinnostuneille yrityksille. Virallinen ilmoittautuminen itse tapahtumaan suoritettiin Google Forms- lomakkeen avulla, jonka lähetin yritysten edustajille sähköpostitse kutsun mukana. Kaiken kaikkiaan mukaan kutsuttuja yrityksiä oli 58 kappaletta. Näistä yrityksistä tapahtumaan olisi osallistunut 25 yritystä, mikäli Tuuni olisi päästy toteuttamaan lähitoteutuksena. Kuitenkin koronarajoitusten vuoksi 4 yritystä perui osallistumisensa viime hetkellä. Näin ollen tapahtumaan osallistui lopulta 21 yritystä, joka on 36 % kaikista kutsutuista yrityksistä. Mikäli tapahtuma olisi päästy järjestämään Business Cornerin tiloissa lähitapahtumana, olisimme joutuneet rajaamaan yritysten määrää 30:een. Siksi näen, että onnistuin hyvin saamaan tarvittavan määrän yrityksiä kasaan tapahtumaa ajatellen.

4.2 Tapahtuman markkinointi opiskelijoille

Tapahtuman markkinointi opiskelijoille tapahtui pääasiassa sosiaalisen median kanavia sekä kouluamme nettisivuja käyttäen. Hyödynsin myös jo olemassa olevia kontaktejani muihin oppilaitoksesamme toimiviin järjestöihin sekä opiskelijarytykseen, joilla tiesin olevan kohderyhmäämme soveltuvaa seuraajakuntaa jo valmiina.

Markkinoinnissa tärkeimpänä osana oli tapahtuman saattaminen opiskelijoidemme tietoisuuteen. Oli tärkeää, että tieto tapahtumasta saavuttaa mahdollisimman monen liiketalouden tradenomiksi opiskelevan henkilön sosiaalisen median kanavat ja herättää mielenkiinnon. Aloitimme tapahtuman markkinoinnin hyvissä ajoin, noin kuukausi ennen virallista tapahtumapäivää.

4.2.1 Instagram

Tärkein markkinointikanava valikoitui sen mukaan, mistä opiskelijat yleensä etsivät ensimmäisenä kouluamme koskevia tapahtumia ja se on Instagram. Liiketalouden yksiköllä on käytössään yksi Instagram-tili, jolla mainostetaan tapahtumia, webinaareja ja kaikkea liiketalouden yksikköä koskevaa informaatiota. Tuolle tilille julkaisin postauksen, jossa tuli ilmi tapahtuman paikka, aika, tarkoitus ja kohderyhmä. Itse tapahtuman logo on nähtävillä kuviossa 1.



KUVIO 1. Tapahtuman logo ja Instagram postaus tapahtuman markkinoinnissa

Julkaisun katsojamäärää emme tarkkaan tiedä, mutta saavuttaaksemme mahdollisimman suuren näkyvyyden, pyysin Oulun tradenomiopiskelijat Outo ry:tä sekä opiskelijayritys Trapesti Oy:tä jakamaan postauksen omilla Instagram-tileillään. Viikoittaisella postaamisella nostimme tapahtumaa opiskelijoiden tietoisuuteen tasaisesti, jotta he myös tulisivat paikalle. Instagramissa julkaisimme myös tapahtuman virallisen aikataulun, jonka opiskelijat pystyivät helposti kuvakaappauksen avulla tallentamaan itselleen. Tapahtumapäivänä liiketalouden instagramissa julkaisimme myös tapahtuman Zoom-huoneen osoitteen, jotta opiskelijoiden oli helppo päästä itse tapahtumaan oikeaan aikaan paikalle.

4.2.2 Sähköpostilistat markkinoinnin tukena

Toinen merkittävä kanava, jota kautta tapahtumaa markkinoitiin, oli koulumme yleiset sähköpostilistat. Sähköpostilistojen kautta lähetin muistutuksen viikkoa sekä päivää ennen itse tapahtumaa. Sähköpostitiedotteessa oli tapahtuman keskeiset tiedot, aikataulu sekä linkki itse Zoom-huoneeseen. Sähköpostin avulla sain tapahtumaa edeltäneenä päivänä varmuuden sille, että tieto tapahtumasta oli varmasti mennyt perille jokaiselle liiketalouden tradenomiopiskelijalle.

Sähköpostin kautta opiskelijoiden oli myös helppoa liittyä Zoom-huoneeseen, jossa tapahtuma järjestettiin. Sähköpostilistat ovat avoimia väyliä kaikille koulumme opiskelijoille ja opettajille sekä muille työntekijöille viestiä koulumme tärkeistä tapahtumista ja tiedotteista. Tuuni- tapahtuman markkinoinnissa viimehetkillä sähköpostilistat olivat tehokas ja nopea tapa jakaa tieto opiskelijoille.

4.2.3 Koulumme nettisivut

Kolmas käyttämämme merkittävä markkinointikanava oli koulumme omat nettisivut. Nettisivuilla julkaisimme tiedotteen ja kalenteritapahtuman Tuuni22- tapahtumasta. Kalenteritapahtuman näkevät koulumme intrasivujen kautta kaikki opiskelijat ja sen voi suunnata joko koko Oulun Ammatti- korkeakoulun opiskelijoille tai vain esimerkiksi tradenomiopiskelijoille.

Opiskelijoidemme päivittäisessä käytössä koulumme nettisivujen kanssa tulisi olla opiskelijaintra Oiva. Oivassa markkinoimme Tuuni22- tapahtumaa myös kuukautta, viikkoa ja päivää ennen itse tapahtumaa. Intrassa julkaisimme myös tapahtuman aikataulun sekä Zoom-huoneen osoitteen.

Näin opiskelijat pääsivät helposti siirtymään tapahtumaan ja näkivät mikä yritys esittelee toimintaansa.

4.3 Markkinoinnin onnistuminen

Koen markkinoinnin onnistuneen kokonaisuudessaan hyvin. Mietimme aluksi myös muita alustoja markkinoinnin tueksi, kuten muun muassa Facebookia, LinkedInia sekä maksullista Instagram mainontaa. Lisäksi harkitsimme muita pienempiä markkinointiväyliä, kuten koulumme digitaaliset näyttöt. Koronapandemian sekä etäopetuksen vuoksi kampuksella opiskelijoiden määrä oli vähäinen, joten sen vuoksi päätimme jättää koulumme digimarkkinoinnin pois. Jälkikäteen en usko, että se olisi tuonut merkittävää lisäarvoa tapahtumalle, varsinkin kun itse tapahtuma toteutettiin verkossa.

Mikäli resursseja tapahtuman markkinointiin olisi ollut enemmän, olisin hyödyntänyt useampaa sosiaalisen median kanavaa tapahtuman markkinoinnissa. Kuitenkin järjestäessäni tapahtumaa pääasiassa yksin, minun tuli huomioida oman ajankäyttöni tehokkuus ja hyöty suhteessa kustannuksiin ja aikaan. Siksi päädyimme yhdessä Päivikki Kaakisen kanssa valitsemaan juuri nämä kolme kanavaa markkinoidaksemme Tuuni22- työelämä tapahtumaa.

Lopputulema tapahtuman markkinoinnista oli onnistunut ja onnistuimme saavuttamaan usean sadan opiskelijan huomion. Tapahtuman markkinointia on jälkikäteen opiskelijoiden toimesta kommentoitu toimivaksi ja tehokkaaksi, muttei liian aggressiiviseksi (Opiskelija B 2022).

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Marraskuussa 2021, kun aloin suunnitella rekryointitapahtumaa, tarkoitus oli järjestää se edellisvuosien tapaan kampuksellamme. Vuonna 2021 Tuuni-tapahtuma jätettiin järjestämättä koronan tuomien kokoontumisrajoitusten vuoksi, joten tänä vuonna meillä oli päätavoitteena järjestää tapahtuma, oli toteutus millainen tahansa. Tammikuussa 2022 Pohjois-Pohjanmaa siirtyi jälleen koronapandemian osalta kiihtymisvaiheeseen, joten yksikönjohtajamme Tiina Gällenin päätöksellä siirsimme tapahtuman verkkoon.

5.1 Koronan tuomat haasteet

Alkuperäisten suunnitelmien mukaan tarkoituksemme oli järjestää messutyypinen tapahtuma, jossa opiskelijat pääsevät vapaasti kulkemaan ja kiertelemään esittelijöiden ständeiltä toiselle. Messutyypisen tapahtuman etuna on se, että opiskelijat voivat valita, mitä esittelyitä he haluavat jäädä seuraamaan. Paikan päällä järjestettävään tapahtumaan oli ilmoittautuneiden mukaan tulossa 25 yritystä. Maksimimäärä yrityksiä, joita messutyypiseen tapahtumaan olisimme pystyneet tilojen puitteissa ottamaan, olisi ollut 30.

Päätös tapahtuman siirtämisestä verkkoon tuli tasan kolme viikkoa ennen tapahtumapäivää. Olimme tehneet suunnitelmia tilanteen varalle jo aikaisemmin, mutta nopean aikataulun vuoksi osa ideoista jäi käyttämättä. Näitä olisivat olleet mm. haastattelusparraus etänä sekä CV-paja Zoomin välityksellä. Muutoksen myötä päätimme kuitenkin jättää ylimääräiset aktiviteetit tapahtumapäivältä pois ja keskittyä vain tapahtuman pääasiaan eli yritysten ja opiskelijoiden keskinäiseen vuoropuheluun ja esittelyihin. Uutena elementtinä mukaan tuli tapahtumapäivälle juontaja, joka huolehti kommunikaatiosta läpi tapahtumapäivän. Etätoteutuksen vuoksi järjestimme yritysten edustajille mahdollisuuden kokeilla Zoom-yhteyksiään ennen tapahtumaa, jotta kaikki toimisi tapahtumapäivänä mahdollisimman sujuvasti.

Muutoksen myötä päätimme käyttää enemmän resursseja tapahtuman markkinointiin suoraan kohdeyleisölle eli Oamkin tradenomiopiskelijoille. Tämän myötä mukaan tulivat sähköpostilistat ja niiden käyttö markkinoinnin tukena. Kannustaaksemme opiskelijoita osallistumaan, korostimme

markkinoinnissa myös Wolt- lahjakortteja, jotka arvottaisiin osallistujien kesken tapahtuman jälkeen.

5.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman siirryttyä verkkoon punnitsimme useita eri toteutusmahdollisuuksia. Yhtenä vaihtoehtona oli luoda tapahtumalle kokonaan oma Moodle-alusta ja sinne jokaiselle yritykselle omat kanavansa. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että tapahtuman toteuttaminen pelkästään yhden Zoom-kanavan välityksellä olisi meille kaikista helpoin ja kätevin ratkaisu. Osittain myös sen vuoksi, ettei meillä ollut minkäänlaista ennakkotietoa mahdollisesta tapahtuman osallistujamäärästä. Moodle-alusta olisi ollut epäkäytännöllinen, jos tapahtuman osallistujamäärä olisi jäänyt huomattavan pieneksi.

Toteutuksen kannalta teimme myös ratkaisun luoda jokaiselle yritykselle oma Zoomin breakout-huoneen ja antaa heille esitysajat, jolloin esittelyt tapahtuvat. Näin mahdollistimme yrityksille sen, ettei heidän tarvinnut olla tapahtumassa paikalla koko neljää tuntia, joka lähitapahtumaa varten oli varattu.

Päädyimme Zoom-sovellukseen myös siksi, että se on tänä päivänä opiskelijoillemme Teamsia tuntuempi ja yksinkertaisempi käyttää (Gállen 2022). Huomioimme kuitenkin sen, että yritysten edustajille Zoom saattoi olla täysin tuntematon alusta. Tämän vuoksi lähetimme jokaiselle mukana tulevalle yritykselle erilliset ohjeet Zoomin käyttöä ja asentamista varten. Ohjeissa oli mukana Zoom-testihuone, jota pystyi halutessaan hyödyntämään ja testaamaan sen erilaisia ominaisuuksia. Näin minimoimme turhat tekniset ongelmat tapahtumapäivältä. Ohjeissa oli mukana myös tapahtumapäivän aikataulu sekä yhteystietoni, jotta yritykset pystyisivät mahdollisissa ongelmatilanteissa olemaan yhteydessä.

Jaoimme yrityksille aikaikkunat suhteutettuna yrityksen kokoon ja mahdolliseen suosioon. Isot yritykset saivat kolme esittelyaikaa ja pienemmät yritykset ja hankkeet saivat kaksi esittelyaikaa. Tämä mahdollisti tapahtumaan osallistuville opiskelijoille sen, että heillä oli mahdollisuus päästä kuuntelemaan kaikki haluamansa esittelyt. Yrityksen edustajat saivat halutessaan olla paikalla heille osoitetussa breakout- huoneessa koko tapahtuman ajan, mutta emme vaatineet sitä missään vaiheessa.

Tapahtumassa oli juontaja, joka huolehti informaation kulusta tapahtumapäivänä ja rohkaisi opiskelijoita kysymään ja kommentoimaan esityksiä. 15 minuuttia ennen varsinaista tapahtumaa pidimme juontajan vetämänä ohjetilaisuuden, jossa kävimme yritysten edustajien kanssa läpi Zoom-sovelluksen yleiset käyttöohjeet ja huolehdimme siitä, että kaikki pääsivät heille osoitettuun breakout-huoneeseen ennen opiskelijoiden tuloa paikalle.

Itse tapahtumapäivänä olimme vetämässä tapahtumaa IT-tukihenkilön sekä juontajan voimin koululta. Päädyimme siihen ratkaisuun, että juontaja on mukana tapahtumassa omalta koneeltaan ja me omaltamme. Nimesin oman käyttäjäni Zoom-tukihenkilöksi, jotta yritykset pystyivät tiukan paikan tullen laittamaan minulle viestiä chat-ominaisuuden avulla ja kysymään neuvoja haastavissa tilanteissa. Näin emme kuormittaneet muiden yritysten esitysaikoja turhalla puheella tai häirinneet tapahtumassa käyneitä opiskelijoita.

5.3 Tapahtuman toteutus aikaisempina vuosina

Päävastuu tapahtumasta on aikaisempina vuosina ollut Oulun ammattikorkeakoulun palvelukoordinaattori Päivikki Kaakisella. Päivikkiä haastatteleamalla sain hyvän kuvan siitä, mitkä ovat olleet tapahtuman kulmakivet aikaisempina vuosina ja mistä elementeistä tapahtuma on tarkalleen ottaen koostunut. Vuonna 2021 Tuuni-työelämä tapahtuma jouduttiin perumaan voimassa olleiden koronaviruksesta aiheutuvien kokoontumisrajoitusten puitteissa (Kaakinen 2021).

Tapahtuma on aikaisempina vuosina järjestetty Liiketalouden omalla kampuksella, Teuvo Pakkalan kadulla. Koulumme muuton myötä, tämä olisi ollut ensimmäinen vuosi, kun tapahtuma järjestettäisiin Oulun Yliopistolla, Ammattikorkeakoulun yhteistiloissa. Haasteita tapahtuman järjestämiseen olisi tuonut se, että aikaisemmista vuosista poiketen kampuksellamme olisi liikkunut myös muiden alojen opiskelijoita. Tarkoituksenamme oli kuitenkin luoda pääasiassa liiketalouden opiskelijoita palveleva tapahtumakokonaisuus. (Gällen 2021.)

5.4 Tapahtumapäivän kulku

Tapahtumapäivä alkoi virallisesti vasta kymmeneltä, mutta aloitimme yritysten edustajille suunnatulla infotilaisuudella klo 9:45. Tuon 15 minuutin aikana kävimme vielä yhteisesti läpi toimeksiantajille jo kertaalleen lähetetyt Zoomin käyttöohjeet sekä tulevan päivän kulun. Harmikseni tapahtumaa edeltävänä iltana yksi yrityksistä ilmoitti, että he eivät pysty käyttämään Zoom-sovellusta tietosuojaan vuoksi. Päätin luoda heille oman Teams-huoneen ja lisätä linkin Zoom-keskusteluun, jotta heitä katsomaan tulleet opiskelijat pystyivät siirtymään zoomista suoraan kyseisen yrityksen esitykseen.

Klo 10 alkoivat ensimmäiset esittelyt. Esittelyt kestivät 15 minuuttia, jonka jälkeen opiskelijoilla oli 15 minuuttia aikaa esittää kysymyksiä. Tämän jälkeen alkoi saman yrityksen mahdollinen uusi esittely. Suurin osa yrityksistä piti saman esityksen useaan kertaan. Muutamat pystyivät pitämään esitykset myös englanniksi DIB- puolen opiskelijoita ajatellen. Tämä oli tuotu ilmi tapahtuman aikataulussa, joka oli nähtävillä Zoomin päätilassa koko tapahtuman ajan (Kuvio 2).

Tuunizz 3.2 klo 10-14

Klo 10: Verohallinto, Kirkon palvelukeskus, Oma Säästöpankki, TE- toimisto-Kesätöihin Suomeen tai Eurooppaan (FI), Oulun Kaupunki, Laatutrio

Klo 10:30: Verohallinto, Kirkon palvelukeskus, Worker Finland, Oma Säästöpankki, TE- toimisto-Summerjobopportunities in Finland and in Europe (ENG), Oulun Kaupunki, Laatutrio

Klo 11: Verohallinto, Worker Finland, Adecco / Sihti Oulu, Trapesti Oy, Oulun Kaupunki, OP Oulu,

Klo 11:30: Osuuskauppa Arina, Maaseudun sivistysliitto, Adecco / Sihti Oulu, Trapesti Oy, OP Oulu,

Klo 12: Osuuskauppa Arina, Trainers' House, LYSTI-Hanke, Maaseudun Sivistysliitto, Kaleva Media, OP Oulu

Klo 12:30: Osuuskauppa Arina, Trainers' House, Talenom, LYSTI- Hanke, Maaseudun sivistysliitto, Nordea,

Klo 13: Momentum (FI), Trainers' House, Talenom, Liana Technologies, Bolt Works, Nordea, Avidly Oyj

Klo 13:30 Momentum (ENG), Talenom, Liana Technologies, Bolt Works, Nordea, Avidly Oyj

'Breakout huoneet ovat auki koko päivän, ei muutakun liittymään!'

OAMK
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

KUVIO 2. Tapahtuman aikataulu Zoomin päähuoneessa.

Juontaja oli mukana tapahtumassa koko tilaisuuden ajan. Hänen tärkein tehtävänsä oli pitkin päivää aina esitysten vaihtuessa informoida opiskelijoista alkavista esityksistä ja kertoa missä huoneessa tapahtui mitään. Hän myös kevensi tunnelmaa ja loi tapahtumalle hyvän ilmapiirin. Mikäli opiskelijoilla oli vaikeuksia siirtyä huoneista toiseen, pystyimme juontajan kanssa siirtelemään heitä pääkäyttäjinä huoneiden välillä.

6 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN

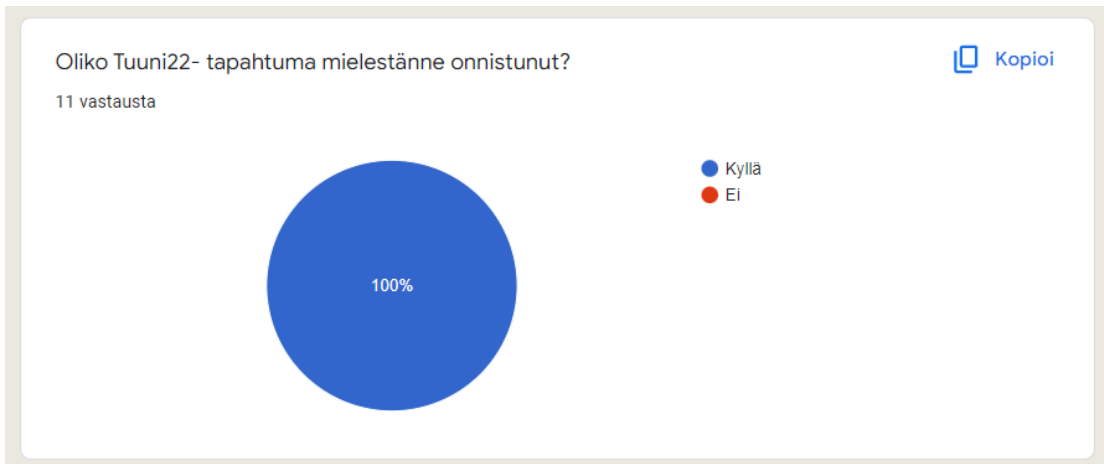
Antamalla jokaiselle osallistujalle mahdollisuuden määrittää oman tehtävänsä ja työpanoksensa, loin tapahtumaan matalan kynnyksen ja toin sen lähelle opiskelijoita. Näin ollen Tuuni22- tapahtumaan oli helppo tulla ja yritysten keskinäinen vuoropuhelu oli rentoa. Myös opiskelijat pystyivät itse päättämään aktiivisuutensa, eikä heitä esimerkiksi painostettu kysymään tai kommentoimaan esityksiä.

Kokonaisuutena tapahtuman onnistumista mittasimme mukana olleille yrityksille lähetettävällä Google Forms-kyselylomakkeella (Liite 1) sekä opiskelijoiden satunnaisella haastattelulla. Forms-kyselyt lähetettiin yrityksille heti tapahtumaa seuraavana päivänä, jotta muistikuvat itse tapahtumasta olivat vielä tuoreessa muistissa. Opiskelijoiden satunnainen haastattelu toteutettiin muutamaa viikkoa tapahtuman jälkeen.

Tapahtuman onnistumisen mittaaminen oli erittäin tärkeää, sillä koronapandemian vuoksi totuttamme etäaikaan, tulevaisuudessakin tullaan järjestämään tapahtumia vastaavalla toteutuksella (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2020, 31). Palautteiden ansiosta pystyimme kokoaamaan asioita, joita voidaan tulevina vuosina tehdä toisin. Näin tapahtumat olisivat entistä onnistuneempia.

6.1 Kyselyn tulokset

Tapahtuman palautekyselyyn vastasi 11 yritystä mukana olleista 21:stä. Näin ollen kyselyn vastausprosentti oli 52. Palautekyselyssä pääpainona oli nimenomaan tapahtumapäivän kulku sekä tapahtuman onnistuminen. Halutessaan yritykset saivat myös esittää omia toiveitaan ja kehitysehdotuksiaan tulevien vuosien Tuuni-tapahtumia ajatellen. Kyselyn mukaan vastanneista 100 % oli sitä mieltä, että tapahtuma kokonaisuudessaan oli onnistunut, joka näkyy kuviosta 3.



KUVIO 3. Kyselyn vastaukset kysymyksessä, oliko tapahtuma kokonaisuutena onnistunut.

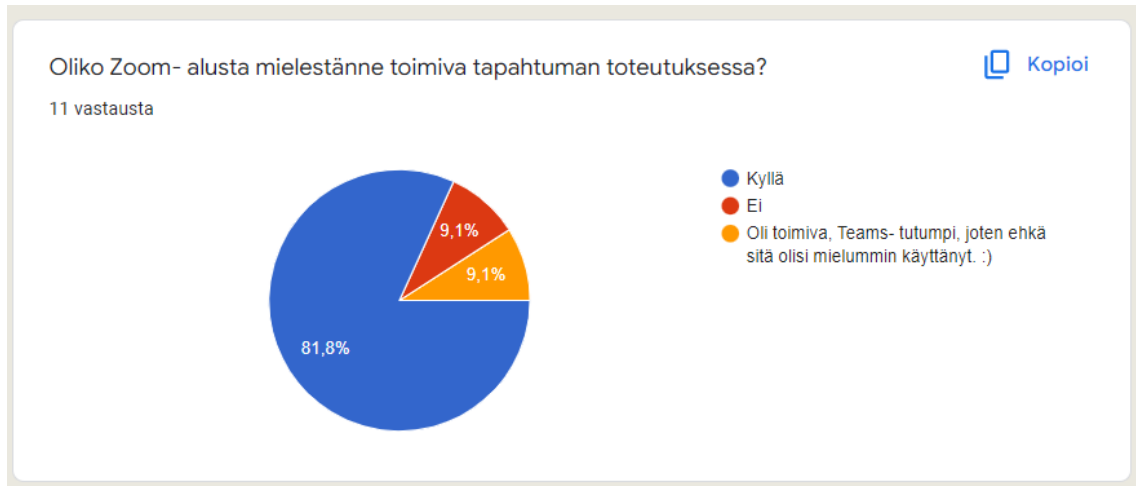
Vastauksissa kysymykseen ”Palveliko tapahtuma yrityksenne tarpeita esim. kesätyö- tai harjoittelijahakijoiden puitteissa?”, 72,7 % vastaajista vastasi, että tapahtuma palveli heidän tarpeitaan (Kuvio 4). Loput 27,8 % vastanneista vastasivat, että heillä ei ollut tarkoituskaan löytää itselleen uusia työntekijöitä tai harjoittelijoita, vaan he olivat vain esittelemässä toimintaansa. Tässä tarkoituksessa myös he olivat kuitenkin onnistuneet tavoitteessaan. Kukaan ei vastannut kysymykseen, ettei tapahtuma palvellut heidän tarpeitaan.



KUVIO 4. Kyselyn vastaukset koskien palveliko tapahtuma yrityksen tarpeita.

Kuten kuvio 5 näemme, alustan toimivuutta koskeneessa kysymyksessä 81,1 % eli 9 kpl vastanneista oli sitä mieltä, että Zoom-alusta oli toimiva ja helppokäyttöinen. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, ettei Zoom-alusta ollut toimiva ja yksi vastaaja sitä mieltä, että Zoom-toimi kyllä alustana,

mutta Teams- olisi ollut tutumpi. Näin ollen koen, että teimme kuitenkin oikean ratkaisun valitsemamme tapahtumalle alustaa, sillä valtaosa oli sitä mieltä, että alusta toimi ja sen ominaisuudet olivat riittävät.



KUVIO 5. Kyselyn vastaukset koskien tapahtuman Zoom-alustaa.

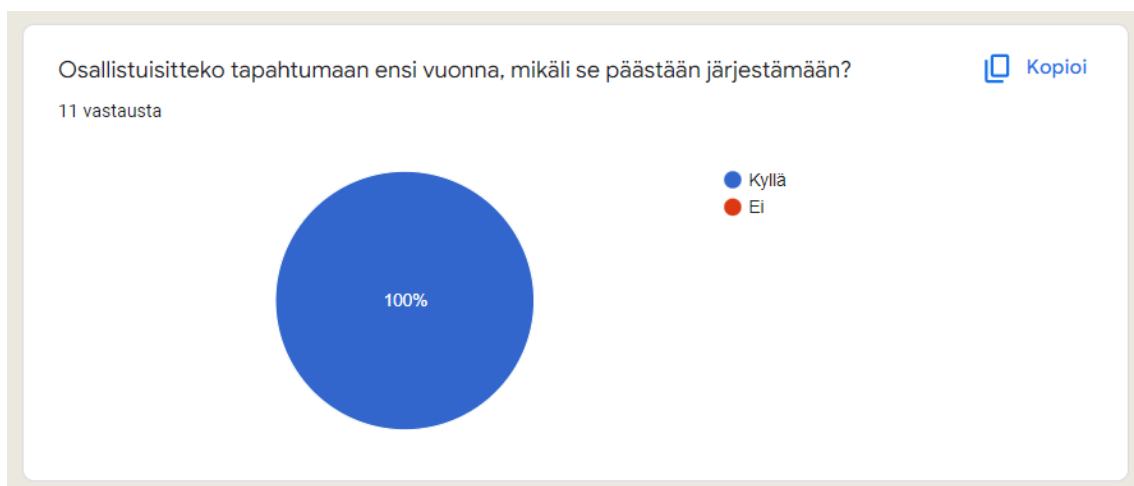
Ensimmäisessä kahdesta avoimesta kysymyksestä, tiedustelimme kehitysehdotuksia tulevien vuosien tapahtumia ajatellen. Vastauksista nousi esille muutamia hyviä ehdotuksia. Muutamat yritysten edustajat olisivat toivoneet opiskelijoilta isompaa aktiivisuutta itse tapahtumapäivänä, joka olisi tuonut vuorovaikutteisuutta yritysten ja opiskelijoiden välille. Esiin nousi myös kysymys tapahtuman markkinoinnin kaiken potentiaalin hyödyntämisestä. Tulevina vuosina tapahtuman järjestäjien kannattaisi siis mahdollisuuksien mukaan markkinoida tapahtumaan saapuvia yrityksiä huomattavasti tarkemmin, jotta opiskelijat olisivat tietoisia yritysten toiminnasta hieman jo ennen esitysten alkua.

Muutamien teknisten haasteiden kanssa jouduimme myös taistelemaan heti tapahtumapäivän aamuna, mutta niistä kommentit olivat melko positiivis- sävytteisiä. Yritykset olivat pääosin sitä mieltä, että haasteet hoidettiin ammattimaisesti ja osasimme olla apuna aina tarvittaessa. Zoom-tuesta ja -testihuoneesta tuli useampi hyvä palaute. Nämä ominaisuudet mahdollistivat sen, että yritykset pystyivät halutessaan valmistautumaan tapahtumaan etukäteen.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin palaute tapahtumasta, jota ei ollut määritelty pakolliseksi kysymykseksi. Tähän kohtaan yritykset saivat halutessaan lisätä kommentteja, toiveita ja ajatuksia Tuuni22- tapahtumaan liittyen. Eräs yritys kommentoi tapahtumaa kokonaisuutena näin: "Tapahtumaa oli varmasti markkinoitu tehokkaasti, olimme positiivisesti yllättyneitä kuuntelijoiden määrästä

verrattuna aiempien vuosien live-tapahtumiin. Ehkä opiskelijoillakin matalampi kynnys osallistua kuuntelemaan yritystä, joka ei välttämättä olisikaan ensisijainen kesätyöpaikka”.

Kokonaisuudessaan kaikkien yritysten edustajat olivat sitä mieltä, että tapahtuma oli hyvin onnistunut, viimeisen päälle mietitty ja pohdittu kokonaisuus, joka vastasi yritysten edustajien odotuksia. Kaiken kaikkiaan tapahtuma oli siis yritysten näkökulmasta oikein onnistunut, teknisesti toimiva ja hyvä tapahtuma. Erityisen positiivisen kuvan jätti kyselyn viimeinen kysymys, jossa kysyttiin tapahtumaan osallistumista tulevina vuosina. Kuten kuviosta 6 voimme nähdä, 100 % vastanneista oli sitä mieltä, että he haluavat osallistua Tuuniin myös tulevina vuosina.



KUVIO 6. kysymys tapahtumaan osallistumisesta tulevina vuosina.

Suurimman katsojamäärän keräsivät isoimmat yritykset sekä pankit. Heillä oli maksimissaan yhden esityksen aikana hieman yli 70 katsojaa kerrallaan. Tämä yllätti kaikki asettamamme odotukset kävijämäärän suhteen. Läpi tapahtuman jokaisella yrityksellä riitti kaikkiin esityksiinsä useita katsojia, mikä oli mukava huomata. Opiskelijat myös osallistuivat vuoropuheluun aika ajoin yritysten kanssa ja esittivät heille kysymyksiä.

6.2 Onnistuminen toimeksiantajan ja opiskelijoiden näkökulmasta

Opinnäytetyön toimeksiantajan palautteen keräsin haastatteleamalla sekä toimeksiantajan edustaja palvelukoordinaattori Päivikki Kaakista sekä liiketalouden yksikönjohtaja Tiina Gällenia. Päivikki kommentoi heti tapahtuman jälkeen Tuunia onnistuneeksi ja hyväksi kokonaisuudeksi. Hän on ollut järjestämässä Tuuni- tapahtumia aikaisempinakin vuosina, mutta nyt oli ensimmäinen kerta, kun Tuuni järjestettiin verkossa etätapahtumana. Päivikin mielestä osallistujamäärä päivän aikana oli

todella hyvä ja opiskelijat osallistuivat breakout-huoneissa keskusteluihin aktiivisesti. Juontajamme Joni Rytönen ylläpiti tapahtumapäivän ajan päätalassa hyvää tunnelmaa ja kokonaisuudessaan tapahtumasta jäi hyvä fiilis. Jälkeenpäin jäimme miettimään tapahtumapäivän virallista osallistujamäärää. Osa opiskelijoista kävi Zoomissa useita kertoja päivän aikana, jonka vuoksi tarkkaa osallistujamäärää ei ole tiedossa. Arvioimme kuitenkin osallistujamääräksi noin 130–170 opiskelijan väliltä. (Kaakinen 2022.)

Yksikönjohtaja Tiina Gállen oli myös tyytyväinen Tuuni22- tapahtuman toteutukseen. Hänen mukaansa tapahtuma oli onnistunut. Siellä oli lämmin tunnelma ja yritysten välillä oli helppo liikkua huoneesta toiseen. Kävijämäärältään tapahtuma yllätti kaikkien meidän odotukset. Tulevaisuudessa pystymme järjestämään entistä onnistuneempia etätapahtumia. (Gállen 2022.)

Saadakseni myös mukana olleiden opiskelijoiden mielipiteitä tapahtumasta, valitsin satunnaisesti kaksi opiskelijaa vastaamaan kysymyksiin Tuuni22- tapahtumaan liittyen. Haastattelemanani opiskelijat tulivat molemmat tapahtumaan kuulemaan mahdollisista harjoittelupaikoista ja he kokivat tapahtuman hyödylliseksi ja omia tarkoituksiaan palvelevaksi. Toinen opiskelijoista kommentoi tapahtumaa kokonaisuutena näin: ”Hieno tapahtuma, joka tarjosi opiskelijoille konkreettista kosketuspintaa työelämään ja työpaikkojen esittelyyn. Tapahtuman järjestäminen verkossa oli ainakin omalla kohdallani jopa parempi tapa, kuin perinteisin menetelmin”. (Opiskelija A 2022.) Tapahtuman markkinointi oli myös kummankin opiskelijan mielestä onnistunut ja se oli tavoittanut heidät molemmat niin sähköpostin, kuin sosiaalisen median kautta.

Kuten teoriaosuudessani käyn läpi, onnistuneen etätapahtuman elementit ovat hyvin muotoillut ihmisten väliset kohtaamiset. Tapahtumantekijöiden virtuaalitapahtumien oppaan mukaan jokainen onnistunut kohtaaminen on osa onnistunutta etätapahtumaa (Tapahtumantekijät 2022). Tekemäni Forms-kyselyn mukaan, tapahtumani oli tässä suhteessa onnistunut verraten perehtymääni teoriaosuuteen.

7 POHDINTA

Tässä kappaleessa käyn läpi kehittämissuhteita tulevien vuosien Tuuni- työelämätapauksia ajatellen sekä pohdin omaa oppimistani ja onnistumistani läpi opinnäytetyöprosessin. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda onnistunut tapahtuma, sekä syventää omaa osaamistani esihenkilötyön ja henkilöstöosaamisen osa-alueilla.

7.1 Kehittämissuhteet

Kehittämissuhteita tulevien vuosien tapahtumille olen pohtinut yhteistyössä yksikönjohtaja Tiina Gällenin ja palvelukoordinaattori Päivikki Kaakisen kanssa. Koska Tuuni22- tapahtuma poikkesi merkittävästi aikaisempien vuosien tapahtumista, minulla ei ollut oikeastaan minkäänlaisia odotuksia tapahtuman onnistumisen suhteen. Kuitenkin koen onnistuneeni tapahtuman järjestäjänä ja lopputulos oli jokaista osapuolta miellyttävä.

Mahdollisuuksien mukaan tapahtuma tullaan jatkossa järjestämään tuttuun tapaan lähitoteutuksena kampuksellamme, mutta koskaan emme voi tietää, kuinka tapahtumia tulevaisuudessa voidaan toteuttaa (Lyyti 2021). Tulevien vuosien tapahtumaa ajatellen voisi etätoteutukseen kuitenkin vielä yhdistää jotain kohdeyleisöä aktivoivaa. Mikäli olisimme päässeet toteuttamaan tapahtuman koulullamme, meillä olisi ollut mukana CV-paja ja CV-kuvaaja opiskelijoita varten. Lyhyen siirtymäajan puitteissa emme kuitenkaan lähteneet yhdistämään näitä verkossa toteutetun tapahtuman kanssa. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin ajatella, että mikäli resurssit mahdollistavat, niin esimerkiksi CV-pajan tuominen verkkoon voisi aktivoida opiskelijoita osallistumaan.

Markkinointia ajatellen tulevina vuosina voisi hyödyntää sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän ja kattavammin. Tänä vuonna päädyimme käyttämään päämarkkinointikanavamme Instagramia sekä sähköpostilistoja. Mikäli järjestäisin itse tapahtuman uudelleen, toisin mukaan myös LinkedInin, Facebookin ja ehkä myös TiK Tokin, jossa huomattavan moni opiskelija nykyään käyttää aikaansa. Maksullista somemarkkinointia en näkisi järkevänä, sillä koulumme omat kanavat ovat myös mukana tukemassa markkinointia.

Yritysten antamista palautteista nousi pääpiirteittäin esille tapahtumassa mukana olevien yritysten markkinointi yksilöllisesti sekä opiskelijoiden aktivoiminen. Mikäli toteuttaisin tapahtuman markkinoinnin uudelleen ja minulla olisi enemmän resursseja sen toteuttamiseen, pyrkisin osallistamaan yrityksiä jo markkinointivaiheessa. Heidät voisi esimerkiksi esitellä erikseen Instagramin Stories-ominaisuuden avulla. Opiskelijoita voisi aktivoida myös jo ennen tapahtumaa pyytämällä heitä valmistelevaan kysymyksiä yrityksille sekä korostamalla tapahtuman pääideaa. Yritykset ovat kuitenkin paikalla juuri meidän opiskelijoitamme varten.

7.2 Oman työn analysointi

Opinnäytetyöni prosessi ja itse tapahtuman toteutus olivat minulle mielenkiintoisia ja haastavia projekteja. Olen kiinnostunut tapahtuma-alasta ajatellen tulevaisuuttani ja uraani, joten siksi juuri tämä aihe sopi minulle täydellisesti. Pääsin toteuttamaan ja suunnittelemaan juuri omannäköiseni tapahtuman, mihin sain tarvittaessa apua. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tukivat ammatillista kehitystäni, jonka avulla pääsin haastamaan itseäni aivan uudella tavalla.

En voi sanoa, että koko projekti olisi ollut minulle helppo tai yksinkertainen, mutta näin koko prosessin ajan kirkkaana mielessäni tapahtumani ja siksi sitä oli helppo lähteä toteuttamaan. Alusta asti minulle oli selkeää, millaisen tapahtuman haluan toteuttaa ja kuinka siihen pääsen. Vaikka välillä työn tekeminen tuntui raskaalta, tein silti määrätietoisesti töitä kohti tavoitettani.

Tapahtuman järjestäminen oli mielenkiintoinen prosessi, johon pääsin pureutumaan toden teolla. Pidän projektia mieluisana, eikä minulla missään vaiheessa ollut sellainen olo, että aika loppuisi kesken tai resurssini eivät riittäisi projektin saattamiseksi loppuun. Jännitin aluksi yhteistyötä isojen yritysten, varsinkin pankkien kanssa, sillä pelkäsin tekeväni virheitä, joita ei pystyisi enää korjaamaan. Onnekseni näin ei kuitenkaan tapahtunut. Palvelukoordinaattori Päivikki Kaakinen oli apunani koko opinnäytetyöni ajan ja häneltä pystyin matalalla kynnyksellä pyytämään apua, mikäli tulin siihen tarvetta.

Vaikka päädyimme etätoteutukseen, sain silti toteutettua hyvän tapahtuman, jonka osallistujamäärä yllätti meidät kaikki äärimmäisen positiivisesti. Koska Tuuni-tapahtumia ei koskaan aikaisemmin ollut järjestetty vastaavalla tavalla, odotukseni olivat melko matalat. Uskoinkin kuitenkin

koko ajan onnistuvani kiitettävästi. Vaikka järjestin tapahtuman pääosin yksin, minulla oli koko ajan tukenani useampi alansa ammattilainen, jotka auttoivat ja tukivat minua aina pyydettyäessä.

Tämän tapahtuman avulla pääsin kehittämään ja haastamaan itseäni. Teoriapohjassani kävin läpi onnistuneen tapahtuman elementit sekä etätapahtumien pääasialliset haasteet. Näitä verratessani tapahtumani lopputulokseen voin todeta onnistuneeni. Tapahtumani tarkoituksena oli luoda onnistunut kokonaisuus, josta kaikki osapuolet hyötyvät ja tässä koen onnistuneeni. Nähdäkseni onnistuivat fasilitoivan johtamisen pääperiaatteiden mukaisesti johtamaan tiimini onnistuneeseen tapahtumakokonaisuuteen. Pääsin lähelle jokaista tapahtuman osallistujaa näkemällä heidän panoksensa keskusteluissa yritysten edustajien kanssa. Koen jokaisen tapahtumassa mukana olleen antaneen panoksena tapahtumani onnistumiselle ja niiden avulla pääsimme kaikki yhdessä toteuttamaan onnistuneen kokonaisuuden. (Nummi 2018, 64.)

Aloittaessani opinnäytetyötäni marraskuussa 2021 asetin itselleni kunnianhimoisen tavoitteen saattaa opinnäytteeni loppuun maaliskuun 2022 aikana. Voin hyvillä mielin todeta onnistuneeni tässä tavoitteessani. Välillä kirjoittaminen tuntui raskaalta, sillä työskentelin palkkatyössäni koko opinnäytetyöprosessini ajan kolmena päivänä viikossa, kahdeksan tuntia päivässä. Näin ollen aikaa opinnäytetyöni eteenpäinviemiselle minulla oli kahtena päivänä viikossa. Loppujen lopuksi näen tämän toteutustavan toimineen itselläni paremmin kuin hyvin. Tasapaino töiden ja opiskelun välillä oli hyvä ja tarvittaessa pystyin olemaan töistä poissa muutamia ylimääräisiä päiviä, jotta sain opinnäytetyötäni eteenpäin.

Opin opinnäytetyöstäni paljon. Pääsin tutustumaan tapahtuma-alaa koskevaan kirjallisuuteen, syventämään osaamistani opiskelijatapahtumiin liittyen sekä oppimaan paljon uutta. Loppujen lopuksi en voisi olla tyytyväisempi opinnäytteeni lopputulokseen. Pysyin täysin itse asettamissani aikataulutavoitteissa, pääsin oppimaan paljon uutta sekä ennen kaikkea haastamaan itseäni. Sain myös luotua tapahtuman, joka oli merkityksellinen sekä minulle itselleni, että toimeksiantajalleni Oulun Ammattikorkeakoululle.

LÄHTEET

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2020. koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Helsinki 2020. Hakupäivä 23.3.2022 https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf

Gällen, Tiina 2021. Yksikönjohtaja. Oulun Ammattikorkeakoulu Haastattelu 11.11.2021.

Gällen, Tiina 2022. Yksikönjohtaja. Oulun Ammattikorkeakoulu. Haastattelu 2.3.2022.

Hoppe, Teija & Laine, Tom 2014. Työnhakuopas. Helsinki: Alma Talent Oy ja kirjoittajat.

Kaakinen, Päivikki 2021. Palvelukoordinaattori. Oulun Ammattikorkeakoulu. Haastattelu 11.11.2021

Kaakinen, Päivikki 2022. Palvelukoordinaattori. Oulun Ammattikorkeakoulu. Haastattelu 3.2.2022.

Lyyti 2021. Tapahtuma-alan suunta koronan jälkeiseen aikaan. Hakupäivä 23.3.2022
<https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtuma-ala-suuntaa-koronan-j%C3%A4lkeiseen-aikaan>

Manpowergroup, Tutkimus: Osaajapula on pahin 15 vuoteen. Hakupäivä 18.3.2021.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/tutkimus-osaajapula-on-pahin-15-vuoteen?publisherId=4060&releaseId=69916357>

Marianne Ventures, Tilastokertausta: Otantamenetelmät. Hakupäivä 15.2.2022. <https://marianneventures.com/tilastokertausta-otantamenetelmat/>

MARK, Suomen markkinointiliitto Vahva työnantajabrändi kilpailukeinona. Hakupäivä 16.3.2022.
<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vahva-tyonantajabrändi-kilpailukeinona/>

Metropolia 2022. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Hakupäivä 15.2.2022.
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Nummi, Pepe 2018. Fasilitoivan johtamisen käsikirja: 9 Avain hetkeä. Helsinki: Alma Talent.

Oulun ammattikorkeakoulu 2019. Tradenomi (AMK). Hakupäivä 22.3.2022.

<https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/tradenomi-amk-liiketalous>

Opiskelija A 2022. Oulun Ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.2.2022.

Opiskelija B 2022. Oulun Ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.2.2022

Sipponen-Damonte 2020. Varmuutta Fasilitointiin. Alma Talent. Vaatii käyttöoikeuden.

Suomen Hakukonemestarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Hakupäivä 18.2.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tapahtumantekijät 2022. Virtuaalitapahtumaopas – 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan.

Hakupäivä 23.3.2022. https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma?utm_term=et%C3%A4tapahtuma&utm_campaign=Virtuaalitapahtuma&utm_source=ad-words&utm_medium=ppc&hsa_acc=4762059661&hsa_cam=10054185298&hsa_grp=100861576933&hsa_ad=471487347725&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-889030927366&hsa_kw=et%C3%A4tapahtuma&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&qclid=CjwKCAjwiuuRBhBvEiwAFXKaNJ-BMdxUGRT6hXvy9DrCsLoacVXSaIYrzZIDvZ99GEPu3iktSPqu6RoCsNYQAvD_BwE

Tilastokeskus, 2022. Kvalitatiivinen tutkimus. Hakupäivä 17.2.2022

https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Tuudo, Miten rekrytoida korkeakouluopiskelijoita? Lue 7 vinkkiä ja varmista onnistunut rekry. Hakupäivä 17.3.2022.

<https://opiskelijarekry.com/2020/12/01/miten-rekrytoida-korkeakouluopiskelijoita/>

Työn Tuuli 2019. Jatkuva oppiminen ja tulevaisuuden osaamiset. Hakupäivä 23.3.2022.

https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyon-tuuli/tyontuuli_012019_20190613_links.pdf

Valtakunnallinen DigiErko-verkosto. Mikä on onnistuneen etätapahtuman resepti? Hakupäivä 23.3.2022. <https://digierko.fi/2021/01/20/mika-on-onnistuneen-etatapahtuman-resepti/>

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Palautekysely Tuuni22-työelämä tapahtumasta

Iso kiitos osallistumisestanne Tuuni22-työelämä tapahtumaan. Järjestin tapahtuman opinnäytetyönäni ja palaute on siksi miulle erittäin tärkeää. Palautteet käsitellään tulevassa työssäni halutessanne anonymisti, eikä niitä käytetä muussa tarkoituksessa. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli jaksaisitte vastata alla oleviin kysymyksiin, jotta saan niistä dataa työtäni varten.

 maria.hanninen99@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tilää](#) 

*Pakollinen

Yrityksen nimi: *

Oma vastauksesi

Oliko Tuuni22- tapahtuma mielestänne onnistunut?

Kyllä

Ei

Muu: _____

Palveliko tapahtuma yrityksenne tarpeita esim. kesätyö tai harjoittelija hakijoiden puitteissa?

Kyllä

Ei

Muu: _____

Oliko Zoom- alusta mielestänne toimiva tapahtuman toteutuksessa?

Kyllä

Ei

Muu: _____

Nouseeko mieleenne jotain, jota olisi voitu toteuttaa paremmin, joka olisi helpottanut teidän osuuttanne esityksissä? *

Oma vastauksesi

Avoin palaute tapahtumasta *

Oma vastauksesi

Osallistuisitteko tapahtumaan ensi vuonna, mikäli se päästään järjestämään? *

Kyllä

Ei