



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

OPAS NÄYTTEILLEASETTAJIEN HANKINTAAN  
-Rekrymessut

**Satu Suurkaulio**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2008  
Työn ohjaaja: Irja Lehtinen

TAMPERE 2008



**Tekijä(t)** Satu Suurkaulio

**Koulutusohjelma(t)** Liiketalous

**Opinnäytetyön nimi** Opas näytteilleasettajien hankintaan

**Työn valmistumis-  
kuukausi ja -vuosi** Marraskuu 2008

**Työn ohjaaja** Irja Lehtinen

**Sivumäärä:** 44

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni käsittelee Rekrymessuja 2008 ja painottuu kehittämään näytteilleasettajille kohdennettua markkinointia sekä tuomaan esiin erilaisia apukeinoja yrityksiä kontaktoitaessa. Rekrymessut on työvoimatoimiston järjestämä tapahtuma, jonka päätavoitteena on tuoda yhteen työvoima ja sitä tarvitsevat yritykset. Rekrymessut järjestettiin talvella 2008 kolmatta kertaa Tampereen työvoimatoimiston toimesta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuoda esiin uusia keinoja tehdä näytteilleasettajille suunnatusta markkinoinnista entistä kattavampi. Materiaalin kehittämisen pohjalla on käytetty vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä havaittuja puutteita.

Teorianä on käytetty SWOT- analyysiä, segmentointia sekä projektijohtamista. Näitä teorioita käytettiin pohjana vuonna 2008 järjestettyjä Rekrymessuja suunniteltaessa. Opinnäytetyöni avulla voidaan huomioida näytteilleasettajille kohdennettu markkinointi uusia tapahtumia järjestettäessä, sillä vuoden 2008 Rekrymessujen yhtenä epäkohtana oli näytteilleasettajille suunnatun markkinointimateriaalin puute.

SWOT- analyysin avulla voidaan huomioida Rekrymessuja järjestettäessä uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia. Analyysi voidaan tehdä kattaen koko messut sekä suunnattuna esimerkiksi käsittelemään markkinointiin liittyviä seikkoja. Rekrymessut 2008- projektiryhmästä neljän henkeä keskittyi markkinointiin ja sen toteuttamiseen, tämä ryhmä koostui TAMK:n opiskelijoista. Markkinoiden segmentoinnin avulla suunnittelimme markkinointia ja käytimme apuna Tilastokeskuksen Internet- sivuilta. Segmentoinnin avulla arvioimme Rekrymessuille osallistuvia näytteilleasettaja- sekä kävijäryhmiä. Projektijohtamisen periaatteet olivat erinomainen apuväline messuja suunniteltaessa. Työmme oli projektiluontoinen, joten projektijohtamisen periaatteet auttoivat meitä esimerkiksi aikataulujen ja budjetin laadinnassa.

Aineistona opinnäytetyössäni on vuoden 2008 Rekrymessuille kehitettyjä materiaaleja ja dokumentteja sekä eri teorioita käsitteleviä teoksia. Teosten pohjalta pystyin täydentämään jo oppimaani tietoa ja rakentamaan opinnäytetyöstäni kattavan. Opinnäytetyöni avulla uskon, että tulevia Rekrymessuja järjestettäessä saadaan hyviä vinkkejä ja apukeinoja markkinointiin sekä näytteilleasettajien kontaktointiin.

---

**Avainsanat**

Projektijohtaminen  
Tapahtumajärjestäminen

Segmentointi

SWOT- Analyysi

Markkinointi



**Author(s)** Satu Suurkaulio

**Degree Programme(s)** Business Information Systems

**Title** A guide to attracting exhibitors to participate in an exhibition

**Month and year** November 2008

**Supervisor** Irja Lehtinen

**Pages:** 44

---

## ABSTRACT

My thesis work is based on the *Rekrymessut 2008* event, which was held at Tampere Talo on January 30<sup>th</sup> 2008. The main objective of *Rekrymessut* is to bring potential employees and companies together. This year, the exhibition was arranged for the third time.

I was one member of a project group which was involved in planning this event. The group comprised four students from TAMK University of Applied Sciences. Our responsibilities were to attract employers to take part in this event as exhibitors, and to take care of all the marketing measures which were aimed at these potential exhibitors. The purpose of my dissertation is to come up with ways of making the marketing which is directed at the exhibitors more effective than before.

The theory section of the thesis covers SWOT- analysis, segmentation and project management. These theories were used as background when planning *Rekrymessut 2008*. When arranging future *Rekrymessut*, more attention can be paid to marketing to the exhibitors, since the lack of marketing material targeting exhibitors was one of the failings of this year's event. With the help of a SWOT analysis, strengths, weaknesses, possibilities and threats can be identified and examined. A SWOT analysis can be made covering the whole exhibition in question; but it can also focus specifically on particular areas such as marketing.

Market segmentation theory was particularly helpful for planning the marketing. With the help of segmentation we were able to analyse the exhibitor groups and visitor groups which participated in the *Rekrymessut* exhibition.

The principles of project management are an excellent instrument for planning an exhibition, because the task is by its nature a project. The principles of project management helped us to manage the budget, set the schedule, monitor progress and so on.

The literature used for this thesis is of different kinds: materials that were created for *Rekrymessut 2008* and related documentation, and published works dealing with different theories. I have used these works to expand my existing knowledge and to create a comprehensive guide to planning an event.

---

**Keywords**

Project management  
Event

Segment

SWOT- analysis

Marketing

1. Johdanto.....	1
2. SWOT-analyysi.....	3
2.1 Vahvuuksia.....	4
2.2 Heikkouksia.....	5
2.3 Mahdollisuuksia .....	5
2.4 Uhkia .....	6
Rekrymessut 2008 SWOT- analyysi .....	7
3. Segmentointi.....	8
3.1 Segmentoinnin edut.....	9
3.1.1 Näytteilleasettajien segmentointi .....	9
3.1.2 Kävijöiden segmentointi.....	10
3.2 Segmentoinnin vaikutus markkinointiin .....	10
3.3 Resurssien käyttö.....	12
3.4 Segmentointi ja markkinoinnin suunnittelu .....	13
4. Tapahtumajärjestäminen .....	17
5. Projektijohtaminen .....	19
5.1 Projektiositus .....	22
5.2 Riskianalyysi .....	25
5.3 Projektin käynnistys ja sen johtaminen .....	27
5.4 Budjetointi .....	29
5.5 Projektin päättäminen.....	31
6. Yrityksille suunnattu markkinointi ja sen suunnittelu.....	33
6.1 Yrityksille kohdennetun markkinointimateriaalin suunnittelu.....	33
7. Näytteilleasettajien hankinta .....	35
Näytteilleasettajien hankinta ja sen suunnittelu .....	35
Yrityksille suunnattavien puheluiden ja sähköpostien pohja .....	37
Yhteenveto.....	41



## 1. Johdanto

Opinnäytetyöni on kirjoitettu Tampereella vuonna 2008 järjestettyjen Rekrymessujen pohjalta. Rekrytointimessujen tavoitteena on saattaa yhteen työvoiman kysyntäalojen työnantajat ja -tekijät. Vuoden 2008 järjestetyt Rekrymessut ovat Tampereen työvoimatoimiston järjestämä ESR-rahoitteinen projekti. Euroopan sosiaalirahaston(ESR) tehtävänä on edistää mahdollisuuksia tasavertaisista työmarkkinoista kaikilla alueiden ja ihmisten kesken. Rahoitusta myönnetään vuosittain työllisyyttä parantaviin hankkeisiin, vuonna 2007 varoja myönnettiin Suomeen yhteensä noin 1,4 miljardia euroa. Päätös messujen järjestämisestä tehtiin edelliseltä vuodelta saadun myönteisen palautteen perusteella.

Projektin toimeksiantajana toimii Tampereen työvoimatoimiston Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projekti. Tarvetta tämänkaltaiselle tapahtumalle on selkeästi, mikä on nähtävissä tapahtuman saavuttaman suosion perusteella. Messuilla yrityksillä on mahdollisuus kontaktoida suuri määrä potentiaalisia työnhakijoita yhden päivän aikana. Samoin työtä vaille olevat pääsevät luomaan henkilökohtaisen kontaktin yritykseen, johon hakevat töihin. Tarve vuoden 2008 messuille lähti edellisen vuoden messuista. Vuonna 2007 järjestetyt messut kiinnostivat kävijöitä ja näytteilleasettajia, joten messuille oli jo tilausta. Messut järjestettiin vuonna 2008 kolmatta kertaa. Messujen järjestäjänä toimii Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projekti. Rekrymessut ovat tämän projektin osaprojekti.

Tapahtuman yhteistyökumppaneina ovat monet Pirkanmaan työvoimatoimistot. Työvoimatoimistoille tapahtuma on myös väylä parantaa imagoaan, koska perinteisesti työvoimatoimistot mielletään vanhoillisiksi ja byrokraattisiksi tahoiksi. Vanha ”kortisto” -käsite on myös edelleen olemassa, vaikka työvoimatoimistot ovat uudistaneet ja laajentaneet toimintonsa mm. välitys- ja työntekijöiden arviointipalveluihin.

Tarve Rekrymessuille tulee yleisestä työllisyystilanteesta. Työttömyyttä esiintyy monissa eri ikäryhmissä ja eri aloilla. On monia nuoria, jotka ovat juuri valmistuneet ammattiinsa eivätkä löydä alansa vastaavaa työtä sekä vanhempia ihmisiä, joiden haasteena on puutteellinen koulutus.

## 2. SWOT-analyysi

SWOT- analyysi on työkalu, jota soveltamalla voidaan suunnitella markkinointia, tapahtumia tai yrityksen toimintaa esimerkiksi asiakaspalvelun suhteen. Analyysin kautta voidaan käydä läpi myös yrityksen laajentumista tai tämän hetkistä tilaa toimijana. SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida tuotteen tai palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin pohjalta voidaan löytää ongelmakohdat helposti, saada lisäideoita tuotteen/palvelun kehittämiseksi ja arvioida tuotoksia ottaen huomioon kaikki seikat. Yleisesti SWOT- analyysiä on helppoa ja vaivatonta soveltaa erilaisiin tilanteisiin. Analyysiä käytettäessä saadaan myös kätevästi mietittyä tuotteen/palvelun tulevaisuuden näkymiä, kun mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin käytetään tarpeeksi aikaa ja resursseja. (Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.)

SWOT- analyysiä voidaan tehdä joko yksin tai ryhmissä, lisäksi on vaivatonta täydentää muiden jo aloittamaa analyysiä, jolloin saadaan enemmän asioita esille. Jokainen tehty SWOT- analyysi tulisi dokumentoida, jotta niiden avulla kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää koko prosessin ajan.

SWOT- analyysiä voidaan käyttää messu-/tapahtumajärjestämistä suunniteltaessa apuvälineenä. Mikäli messuja on järjestetty jo aiemmin, on tärkeää ottaa SWOT- analyysiä tehtäessä huomioon aiemmilta messuilta saatu informaatio. Erityisesti negatiivisen palautteen kautta saadaan tapahtumaa kehitettyä entistä paremmaksi. Heti tapahtumapäivänä esiin tulevat palautteet kannattaa dokumentoida, jotta puutteet saadaan seuraavaan tapahtumaan mennessä korjattua, lisäksi tällaista dokumenttia voidaan käyttää pohjana SWOT- analyysille.

Rekrymessuja järjestettäessä neljä henkeä projektiryhmästä teki SWOT-analyysit, joiden avulla pohdimme riskejä ja vahvuuksia hyvin paljon. Näiden neljän analyysin pohjalta syntyi yksi hyvin kattava SWOT-analyysi. Mikäli mahdollista, olisi tapahtuman jatkuvuuden kannalta tärkeää pyrkiä kirjoittamaan tietoja jopa SWOT-analyysipohjaan, jotta saadaan hiljainen tieto hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Rekrymessuja järjestettäessä edellisen vuoden SWOT-analyysia voitaisiin hyödyntää heti projektin alku vaiheessa ja käydä sen avulla uutta analyysia läpi. Rekrymessuja 2008 järjestettäessä käytimme apuna edellisvuotena tehtyä analyysiä.

## **2.1 Vahvuuksia**

Vahvuuksia mietittäessä tulee ottaa huomioon sekä rahoitus että osaaminen, lisäksi vahvuuksia ovat kontaktit muihin sidosryhmiin. Erilaiset tuotteen/palveluiden erityispiirteet ovat suuri vahvuus markkinoilla. Myös tuotteen/palvelun hyvä saatavuus sekä alhaiset kustannukset ovat yleensä erittäin vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden mielestä. (Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.)

Rekrymessujen suuria vahvuuksia ovat tapahtuman maksuttomuus, monipuolisuus ja sijainnin keskeisyys. Koska messut on järjestetty jo kolmesti, ovat ne saaneet hyvää tunnettua Pirkanmaan alueella sekä näytteilleasettajien että kävijöiden keskuudessa. Lisäksi hyvä vahvuus muihin samanlaisiin messuihin verrattuna on monipuolisuus.

Näytteilleasettajia on saatu messuille monilta eri toimialoilta ja messuilla on lisäksi joka vuosi ollut kattavasti oppilaitoksia markkinoimassa erilaisia jatkokoulutusvaihtoehtoja. Suuri vahvuus Rekrymessuja

järjestettäessä on järjestäjänä toimivan työvoimatoimiston tunnettuus. Työvoimatoimiston kautta voidaan hyödyntää kontakteja Rekrymessuja järjestettäessä kaikkiin sidosryhmiin. Lisäksi tunnettuuden avulla saadaan lisäarvoa kohderyhmän keskuudessa ja siten nostettua kävijämääriä.

## **2.2 Heikkouksia**

Heikkouksia SWOT-analyysissä ovat erilaiset puutteet tuotteessa/palvelussa, kuten esimerkiksi heikko myynti tai usein toistuva vika. Rahoituksen saaminen on heikkous tapahtumia järjestettäessä. Markkinoinnin epäonnistuminen on tapahtuman/palvelun menestymisen kannalta heikkous. (Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.)

Heikkouksia rekrymessujen kannalta ovat muut kilpailevat messut, kuten esimerkiksi yliopistolla vuosittain järjestettävät yrityspäivät. Lisäksi heikkoutena voi esiintyä suppea näytteilleasettajatarjonta. Yksi heikkous Rekrymessuja järjestettäessä oli se, että monien yritysten talvi on hiljaista aikaa eikä tarvetta työvoimalle välttämättä esiinny. Tähän seikkaan voisi auttaa messujen ajankohdan vaihtaminen esimerkiksi maaliskuulle, jolloin kesätyövoiman rekrytointi alkaa.

## **2.3 Mahdollisuuksia**

Mahdollisuuksia ovat tuotteessa/palvelussa esimerkiksi laajentuminen, tuote/palveluperheen kehittäminen. Yksi mahdollisuus on segmentoida tapahtumaa/palvelua entistä paremmin, jolloin markkinointia saadaan kohdistettua ja siten parannettua sen laatua ja tavoitavuutta. (Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.)

Messujen mahdollisuuksia ovat tapahtuman laajentaminen, erilaisten uusien mahdollisuuksien luominen (esimerkiksi työhaastatteluhetkien kehittäminen ja tehostaminen). Lisäksi messujen mahdollisuuksia ovat jatkuva rahoitus, jonka kautta saadaan messut järjestettyä joka vuosi. Jatkuvan rahoituksen saaminen vaatii EU:n hyväksyntää, sillä projekti on rahoitettu ESR- rahoituksen avulla. Rekrymessut 2008-tapahtumalle myönnettiin noin 25 000€ tuki, jonka avulla päätös tapahtuman järjestämisestä voitiin varmistaa. Euroopan sosiaalirahaston(ESR) tehtävänä on edistää mahdollisuuksia tasavertaisista työmarkkinoista kaikilla alueiden ja ihmisten kesken. Rahoitusta myönnetään vuosittain työllisyyttä parantaviin hankkeisiin, vuonna 2007 varoja myönnettiin Suomeen yhteensä noin 1,4 miljardia euroa.

Yksi mahdollisuus rekrymessujen osalta on ajoittaa tapahtuma esimerkiksi maaliskuulle, tällöin yritykset rekrytoivat paljon kesätyöntekijöitä sekä työvoimalle esiintyy muutenkin yleensä enemmän tarvetta keväällä.

## **2.4 Uhkia**

Uhkia tuotteen/palvelun markkinoinnin kannalta voivat olla esimerkiksi muut vastaavanlaiset tuotteet/palvelut, pieni asiakassegmentti. Uhkana voi olla myös erilaiset yhteiskunnalliset ongelmat, jotka vaikuttavat tuotteeseen/palveluun. Lisäksi uhkana ovat tuotteen tai palvelun kannalta aina rahoitus ja sen muuttuminen. (Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.)

Lisäksi tapahtuman uhkana voi olla esimerkiksi ammattialakohtaiset muutokset, joiden pohjalta kiinnostus osallistua tapahtumaan pienenee. Rekrymessujen uhkana voi olla huono työllisyystilanne tietyillä

aloilla/maassa. Lisäksi uhkia ovat samankaltaisten tapahtumien liiallinen yleistyminen sekä rahoituksen väheneminen.

SWOT- analyysin avulla voidaan pyrkiä välttämään mahdollisia uhkia, ja hyvä keino onkin huomioida uhkina myös vaatimattomilta tuntuvia asioita, jotta varaudutaan toimimaan näiden tilanteiden varalta.

## **2.5 Rekrymessut 2008 SWOT- analyysi**

Vuoden 2008 Rekrymessujen SWOT- analyysin avulla käsiteltiin koko tapahtumaan liittyviä asioita. Yritimme keskittyä parantamaan aiemmin rekrymessuja järjestettäessä havaittuja puutteita.

Projektiryhmään kuuluvat henkilöt miettivät aluksi SWOT- analyysiä Rekrymessuille 2008 yksin ja sen jälkeen koottiin ryhmän mielipiteitä yhteen kaavion muodossa.

<b>Strengths(Vahvuudet)</b> -monipuolisuus -edullisuus -tunnettuus kävijöiden parissa -historia	<b>Opportunities(Mahdollisuudet)</b> -laajentuminen sekä alueellisesti että ajallisesti -jatkuvuus
<b>Weaknesses(Heikkoudet)</b> -huono tunnettuus näytteilleasettajien parissa -suppea aukioloaika -ajankohta	<b>Threats(Uhat)</b> -rahoituksen loppuminen -kilpailevat messut -huono työllisyystilanne

Taulukko 1. SWOT- analyysi

### 3. Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä, jonka avulla jaetaan markkinat pienempiin osa-alueisiin. Käsite tuli tunnetuksi 1956 Wendell R. Smithin artikkelin pohjalta. On taloudellisempaa eriyttää markkinointi eri tuotteiden/palveluiden kohdalta eri asiakasryhmille. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Jokaiselle segmentille tulee suunnitella oma tuotteensa/palvelunsa sekä panostaa omaan asiakaspalveluun. Mikäli päätetään keskittyä vain yhteen segmenttiin, saadaan resurssit suunnattua tehokkaasti palvelemaan tätä segmenttiä. Mikäli päädytään useampaan asiakassegmenttiin, tulee huolehtia resurssien riittävydestä ja tarvittaessa esimerkiksi ulkoistaa tiettyjä palveluita. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Rekrymessuja 2008 järjestettäessä segmentit olivat suhteellisen laajat sekä näytteilleasettajien että kävijöiden suhteen. Segmentoinnin avulla saimme kerättyä tietoa sekä kävijöistä että paikallisista yrityksistä ja heidän tarpeistaan. Haimme tietoa esimerkiksi väestön rakenteesta sekä sukupuolijakaumasta. Tilastokeskuksen internet- sivujen avulla saimme tuntumaa Pirkanmaan väestöön ja sen avulla pystyimme suunnittelemaan paremmin markkinointia ja mainonnan kanavia. Pääosin etsimme tietoa Tilasto-keskuksen Internet-sivuilta tietoa kävijöistä, jotta pystyimme analysoimaan markkinointia ja sitä minkälaisia yrityksiä mahdollisesti kannattaa hankkia näytteilleasettajiksi.

Näiden tietojen pohjalta arvioimme segmenttejä ja saimme paljon arvokasta tietoa markkinoinnin avuksi. Lisäksi haimme tietoa eri markkinointikanavien Internet- sivuilta. Esimerkiksi MTV3- Internet-



sivuilta löytyi erittäin kattavasti tietoa kanavaa seuraavista ryhmistä sekä niiden katsojaryhmien maantieteellisestä peittävydestä.

### **3.1 Segmentoinnin edut**

Segmentointia puoltavat ehdottomasti markkinoinnin tehokkuus, resurssien rajallisuus sekä profiloituminen osaajaksi yhdellä tuote/palvelukokonaisuudella. Lisäksi on helpompaa myös kehittää tuotetta/palvelua eteenpäin, mikäli segmentointi on tehty perusteellisesti.

Segmentoinnin jälkeen voidaan tutkia tarkemmin kyseisen kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja sen avulla muokata palvelua/tuotetta heidän tarpeitaan vastaavaksi. Segmentoinnin avulla voidaan myös löytää kohderyhmiä, jotka olisivat saattaneet jäädä markkinoinnin ulkopuolelle esimerkiksi iän tai sukupuolen vuoksi. Etuja segmentoinnista on myös sidosryhmiä hankittaessa, sillä segmentoinnin avulla voidaan hankkia yhteistyökumppaneita tehokkaammin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Rekrymessuja järjestettäessä oli tärkeää segmentoida sekä kävijät että näytteilleasettajat. Segmentoinnin avulla saimme rajattua alueeksi Pirkanmaan, joka helpotti yritysten valintaa sekä niiden hankintaa messuille. Segmentoinnin avulla oli helpompaa kohdistaa yhteydenotot sekä kertoa muista messuille osallistuvista yrityksistä niiden tunnettuuden vuoksi.

#### **3.1.1 Näytteilleasettajien segmentointi**

Näytteilleasettajien segmentti rajoittui Pirkanmaan alueelle sisältäen kaiken kokoisia yrityksiä. Pyrimme markkinoimaan Rekrymessuja 2008

mahdollisimman monille eri toimialoille. Segmentoinnissa kartoitimme toimialoja selvittäen samalla Pirkanmaan alueella toimivia yrityksiä.

Saatuamme tarpeeksi kattavan tiedon yrityksistä ja eri toimialoista, aloitimme yhteydenotot puhelimitse. Markkinointimateriaali on erinomainen tuki sekä keino tuoda yksityiskohtia Rekrymessutapahtumasta esille.

### ***3.1.2 Kävijöiden segmentointi***

Toteutimme kävijöiden segmentoinnin vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä Tilastokeskuksen Internet-sivujen pohjalta sekä vuonna 2007 järjestettyjen Rekrymessujen palautteen perusteella.

Pyrimme hakemaan tietoa kävijöistä mahdollisimman kattavasti ikäjakaumasta sekä koulutuspohjasta. Tietojen avulla pystyimme arvioimaan markkinointikanavia sekä keinoja, joiden avulla tavoitetaan kävijät mahdollisimman tehokkaasti.

## ***3.2 Segmentoinnin vaikutus markkinointiin***

Markkinointia saadaan segmentoinnin avulla tehostettua paljon, sillä saadaan valittua oikeat markkinointikanavat. Lisäksi segmentin käyttäytymistä saadaan tutkittua ja selvitettyä, mitä kanavia käyttäen tavoitetaan mahdollisimman paljon asiakkaita. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Yritysten segmentointi auttoi markkinoinnin suunnittelussa. Uskon, että keskittämällä Rekrymessut tietyn alueen kattavaksi, saimme näytteilleasettajat kiinnostumaan messuista. Näytteilleasettajien

kiinnostusta lisäsi myös tieto siitä, että kävijät ovat Pirkanmaalta, jossa oli tarvetta työvoimalle.

Jatkossa myös yrityksille kohdistuvaan mainontaan tulisi mielestäni panostaa huomattavasti enemmän. Oli hankalaa markkinoida messuja yrityksille ilman kunnollisia apuvälineitä, markkinoinnin tukena tulisi olla Rekrymessuista kertovia esitteitä. Olisi ollut järkevää miettiä keinoja yritysten huomion herättämiseksi ja sitouttamiseksi Rekrymessuihin. Koska messut ovat ESR- rahoitteinen projekti, voitaisiin esimerkiksi tarjota yrityksille markkinointiin logot maksutta markkinointimateriaaliin, vuoden 2008 Rekrymessujen materiaaleihin logojen liittäminen maksoi 50 € per logo. Markkinointimateriaalien maksuttomuuden lisäksi yritykset voisivat omilla Internet- sivuilla kertoa Rekrymessuista tai sieltä voisi olla linkki messujen Internet- sivuille. Nämä keinot toki poistavat osan tuotosta mutta varmasti saisivat yrityksiä kiinnostumaan enemmän Rekrymessuista ja niiden tuottamasta näkyvyydestä.

Kävijämarkkinointiin ja mainontaan panostettiin huomattavasti Rekrymessuja järjestettäessä ja niiden suunnitteluun perehdyttiin kunnolla. Tutkimme eri markkinointikanavien tunnettuutta sekä niiden kiinnostusta kävijäryhmän keskuudessa. Radio ja TV-mainonnan tavoitavuutta arvioimme TV- ja Radioyhtiöiden tekemien analyysien pohjalta. Tutkimme analyysejä MTV3.fi osoitteessa sekä Radio 957:n internet- sivujen kautta. Lisäksi kävijämarkkinoinnin suunnittelu ja markkinointikanavien valinta helpottui, sillä pystyimme kohdistamaan markkinoinnin Pirkanmaan kattaviin kanaviin, kuten radioon ja lehtiin. Myös Rekrymessujen kävijöiden ikäryhmän ollessa laaja halusimme suunnitella markkinoinnin tavoittamaan mahdollisimman kattavasti kaikki kävijät.

### **3.3 Resurssien käyttö**

Resurssit saadaan tehokkaasti käyttöön segmentoinnin avulla. On tärkeää osata myös segmentoida resurssit, jotta saadaan mahdollisimman kaikki tieto-taito valjastettua käyttöön. On tärkeää yrityksen kannalta myös profiloitua osajaksi tietyllä kokonaisuudella, sillä on hyvin vaikeaa menestyä tarjoamalla kaikkia tuotteita kaikille segmenteille. Tällainen yritys yleensä hukkaa resurssinsa eikä menesty pitkään. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Resurssit, joita messujärjestämiseen tarvitaan, tulisi mielestäni käydä läpi suunnitteluvaiheessa ja jakaa tehtävät resurssien kesken. Vuoden 2008 messuja järjestettäessä ei mielestäni käytetty hyväksi tarpeeksi työvoimatoimistojen yrityskontakteja. Lisäksi aiempien Rekrymessujen näytteilleasettajien palautteet tulisi ehdottomasti käyttää hyödyksi uusien messujen järjestettäessä. Näiden palautteiden avulla saadaan markkinointia sekä tapahtumaa kehitettyä yritysten tarpeiden mukaiseksi. On erittäin tärkeää ottaa huomioon näytteilleasettajien toiveet ja parannusehdotukset ja uusien messujen järjestettäessä kertoa mahdollisista muutoksista yrityksille.

Segmentointia suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon, että se on pitkäkestoinen prosessi. Prosessiin kuuluu kysynnän ja asiakkaiden käyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä markkinoinnin suunnittelu ja luominen. Sen vuoksi kannattaa käyttää hyväksi jo olemassa olevaa tietoa, jota on saatu kerättyä aiempien messukertojen perusteella.

Kysynnän ja asiakkaiden käyttäytymisen tutkimiseen joudutaan käyttämään sekä henkilö- että pääomaresursseja. Esimerkiksi

tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon sekä erilaiset näytteilleasettajat sekä kävijät. Kohderyhmän tutkimiseen tulee varata tarpeeksi aikaa ja pohjustaa työ kunnolla, jotta saadaan mahdollisimman tarkasti tietoja kerättyä.

Työvoimatoimistojen tietoja työnhakijoista sekä yrityksistä tulisi hyödyntää, sillä ne on dokumentoitu tarkasti näistä ryhmistä. Tällaisten tietojen avulla saadaan tarkempi käsitys sekä näytteilleasettajista että kävijöistä. Tutkimuksen perusteella kerätyt tiedot tulee dokumentoida, jotta tietoja saadaan käytettyä tulevaisuudessa hyödyksi.

### **3.4 Segmentointi ja markkinoinnin suunnittelu**

Kohderyhmiä valittaessa tulee miettiä, mihin yrityksen resurssit riittävät ja mitkä ovat vahvuudet, joiden avulla saavutetaan tunnettuutta ja menestystä. Esimerkiksi vauvalehtien markkinointia ei kannata kohdistaa koko Pirkanmaan alueen naisille vaan segmentoida kohderyhmäksi 20-35vuotiaat naiset. On helpompaa kohdentaa mainonta ja tavoittaa mahdollisesti jo asiakkaita, joille kyseessä oleva tuote on jo tuttu.

Kohderyhmiä voidaan valita useampia, mikäli yritys/yhteisö kokee tämän kannattavimmaksi keinoksi saavuttaa tunnettuutta ja menestystä. Ennen kohderyhmien valintaa tehdään segmentointistrategia, jonka avulla valitaan markkinoinnin kohteeksi, joko yksi tai useampi markkinoinnin kohde. Vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiselle on kaksi, joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Keskitetyssä strategiassa yritys kohdistaa markkinointinsa yhdelle tietylle asiakassegmentille juuri sille kohderyhmälle räätälöidyllä markkinointikampanjalla. Keskitettyä strategiaa käyttävät pääasiassa pienet yritykset, koska resursseista on eniten hyötyä keskittämällä kaikki

tieto-taito tietyille kapealle asiakassegmentille. Mielestäni keskitetty strategia sopii hyvin näytteilleasettajiin kohdennetun mainonnan suunnittelussa. Vaikka yrityksiä on erikokoisia sekä eri toimialoilta, on tarve messuille osallistumiseen kuitenkin sama, työvoiman tarve sekä yrityksen tunnettuuden kasvattaminen.

Selektiivistä strategiaa käyttävät yritykset, joilla on monia eri tuotteita sekä useita asiakasryhmiä. Tätä strategiaa käyttävät yritykset ovat yleensä kooltaan suuria, sillä tällainen markkinointistrategia vaatii yritykseltä huomattavasti resursseja. Usein selektiivistä markkinointistrategiaa käyttävät yritykset ovat onnistuneet luomaan tunnetun tuotesarjan ja onnistuneet markkinoinnin eriyttämisessä hyvin. Selektiivinen strategia sopii hyvin kävijöille suunnattavaksi, sillä kävijäryhmä sisältää monia eri ikäryhmiä sekä paikkakuntia edustavia henkilöitä. (Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003)

Markkinoinnin tulee tavoittaa kävijöitä monen eri kanavan kautta. Pääasiassa Rekrymessujen asiakassegmentti koostuu Pirkanmaan työikäisestä väestöstä. Tämän segmentin tavoittamiseksi täytyy käyttää hyödyksi monia eri markkinointikanavia. Tämän vuoksi halusimme vuoden 2008 messuja järjestettäessä mainostaa messuja mahdollisimman monipuolisesti. Markkinointikanaviksi suunnittelimme lehti- ja radiomainonta-pakettia, erilaisia linja-automainoksia, flyereiden jakoa, nettisivumainontaa, oppilaitosmarkkinointia julistein sekä tv-mainontaa. Päädyimme lopulta poistamaan markkinointikanavista tv-mainonnan kalliiden kustannusten vuoksi sekä nettisivumainonnan sen ylläpito-ongelmien vuoksi. Seuraavia messuja järjestettäessä tulisi ottaa Internet- mainonta huomioon, sillä se tavoittaa kattavasti eri ikäluokkia ja sen ylläpito voidaan hankkia esimerkiksi edullisena oppilastyönä, jolla samalla tuetaan nuorten koulutusta.

Segmenttejä arvioidessa on tärkeää, että yritys ottaa huomioon segmenttien eri ominaisuuksia. Segmenttien tulee olla riittävän suuria, riittävän erilaisia ja ne tulee tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti eri kanavien avulla. Rekrymessuja järjestettäessä on huomioitava kaksi suurta segmenttiä, näytteilleasettajat sekä kävijät.

Markkinoinnin suunnitteluun ja luomiseen kannattaa käyttää aikaa. On tärkeää, että markkinointia suunniteltaessa tunnetaan markkinointiin liittyviä säädökset ja lait, jotta voidaan välttää virheitä. Jokaiselle segmentille tulee kehittää oma markkinointiohjelmansa, jonka tulee sisältää omat tuote-, hinta-, viestintä- ja saatavuusyhdistelmät. Asiakkaiden suhtautumista eri markkinointikanaviin kannattaa myös tutkia, jotta saadaan käytettyä kanavia hyödyksi. Monet mainontakanavat ovat tehneet asiakkaiden käyttäytymisestä tutkimuksia, jotka on julkaistu heidän Internet- sivuillaan, joten näiden tutkimusten avulla saadaan helposti tietoa kohderyhmien käyttäytymisestä sekä odotuksista.

Markkinointiohjelmaa kehittäessä tulee kullekin segmentille kehittää asemointi- eli posiointistrategia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote/palvelu asemoidaan asiakkaan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailijoiden palveluihin/tuotteisiin. Yrityksen on otettava huomioon asiakkaiden odotukset ja vaatimukset tuotteen/palvelun suhteen. Tällä tavoin yritys voi keskittyä rakentamaan erottuvaa imagoa. Mielestäni rekrymessujen asemoinnissa voidaan käyttää vahvuutena ehdottomasti niiden tunnettuutta sekä monipuolisuutta.

Erottuvan imagon avulla saadaan kyseessä oleva segmentti tavoitettua hyvin. Lisäksi yrityksen hyvän imagon avulla saadaan varmasti tavoitettua myös segmentin ulkopuolisia asiakkaita. Rekrymessujen tulisi mielestäni ottaa markkinoinnissaan käyttöön tietyt perusvärit, jonka avulla saataisiin osallistuvien yritysten sekä kävijöiden kiinnostus

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Satu Suurkaulio

herätettyä. Lisäksi värien avulla muistettaisiin aiempien vuosien tapahtumat tehokkaammin.



## 4. Tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestäminen vaatii monia erilaisia resursseja. Järjestäjien tulee huomioida osallistujien tarpeet ja odotukset. Messuja järjestettäessä ei tule pelkästään huomioida kävijöiden toiveita ja odotuksia vaan myös pyrkiä ottamaan huomioon mahdollisimman kattavasti näytteilleasettajien kanta. (Jansson, Mikael: Messuguru, 2007)

Messuilla näytteilleasettajat saavat yhden päivän aikana monia kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. Messut tarjoavat näytteilleasettajille mahdollisuuden myös kartoittaa mahdollista asiakaskuntaansa ja tehdä tuotteitaan heille tutuiksi. Tapahtumajärjestäjän tulee huomioida omassa markkinoinnissaan kohderyhmät, joita näytteilleasettajat haluavat messuille.

Isoja tapahtumia järjestettäessä aloitetaan valmistelut usein jo vuosia aiemmin. Tällaiset tapahtumat vaativat pitkäaikaista suunnittelua ja työtä mutta toisaalta on mahdollista hyödyntää aiempien vuosien kokemusta hyväkseen, mikäli tapahtumia on järjestetty jo useita.

Rekrymessuja järjestettäessä voidaan käyttää hyvin hyödyksi aiempien vuosien pohjalta saatuja kokemuksia. Perusteellisen dokumentoinnin kautta saadaan kehitettyä tapahtumaa entistä laadukkaammaksi sekä hyödynnettyä tietoja jo suunnitteluvaiheesta lähtien. Näytteilleasettajien hankintaan kannattaa varata tarpeeksi resursseja ja mahdollistaa siten toivottu lopputulos.

Tapahtuman markkinointi alkaa jo näytteilleasettajahankinnan alettua. Markkinoinnin suunnittelu tulisi ottaa huomioon myös ennen tätä. Vuoden 2008 messuja järjestettäessä markkinoinnin suunnitteluun panostettiin vain kävijöiden osalta, joten jatkossa

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Satu Suurkaulio

näytteilleasettajamarkkinointiin tulee panostaa huomattavasti enemmän ja tuottaa markkinointimateriaalia sekä näytteilleasettajille että kävijöille.

## 5. Projektijohtaminen

Projektit ovat nykyaikana erittäin suuri osa yrityselämää. Projektin toteuttaminen vaatii monia erilaisia toimia. On erittäin hyödyllistä tehdä asioita projektiluontoisina, jolloin saadaan helposti jaoteltua asioita ja keskittyä tekemään tiettyä osa-aluetta tiettyyn aikaan.

Projektityöskentelyn positiivisena puolena on myös jatkuva dokumentointi, jonka pohjalta onkin helppo seurata etenemistä jatkuvasti. Projektin dokumentointiin kuuluvat useat eri osuudet. Tärkeimpiä dokumentteja ovat projektisuunnitelma, riskien arviointi, aikataulutuksen tekeminen ja budjetin seuranta. Aikataulutusta ja budjettia voidaan seurata kätevästi esimerkiksi Microsoftin MS Projectilla. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Vaikka rekrymessut järjestettiin kolmatta kertaa vuonna 2008, on silti projektimuotoisen työskentelyn hyödyntämisessä parantamisen varaa. Mielestäni Työvoimatoimiston tulisi huolehtia tarkemmin uuden projektiryhmän perehdytyksestä sekä informoinnista. Projektiryhmän tulisi perehtyä heti alusta asti aiempien vuosien dokumentteihin. Vaikka tämä vie paljon henkilöresursseja, uskon että tulokset ovat paljon parempia kunnon perehdytyksen avulla.

Hyvin tärkeä dokumentti projektin huolellisen suunnittelun kannalta on projektisuunnitelma. Sen avulla voidaan paneutua eri osa-alueisiin tarkasti ennen projektin alkua. Messuja järjestettäessä suunnittelulla on hyvin suuri merkitys niiden onnistumiseen. Projektisuunnitelman avulla voidaan miettiä messuja kokonaisuutena ja ottaa tarkempaan tarkasteluun tiettyjä asioita. Ohessa kattavan projektisuunnitelman sisällysluettelo, jonka avulla vuoden 2008 messuja lähdettiin suunnittelemaan.

1	Yhteenveto .....	3
2	Projektin tausta ja tarve .....	3
3	Kohderyhmät ja edunsaajat.....	4
4	Tavoitteet, osatavoitteet ja niiden toteutumisen mittarit.....	4
5	Tuotokset.....	5
6	Toteutustapa .....	5
7	Työsuunnitelma .....	6
8	Resurssit .....	6
9	Vastuualueet .....	7
10	Budjetti.....	8
11	Riskien käsittelysuunnitelma.....	8
12	Projektiorganisaatio ja johtamismalli .....	8
13	Raportointi ja seuranta.....	9
14	Arviointi.....	10
15	Liitteet .....	10

## Taulukko 2. Projektisuunnitelman sisällysluettelo

Projektisuunnitelmaa tulee muokata projektin edetessä sekä päivityksiä jo valmistuneisiin kohtiin, tulee tehdä jatkuvasti. Projektisuunnitelman avulla voidaan seurata asioiden etenemistä sekä perehdyttää uusia projektiryhmäläisiä työhön. Aiempien messujen projektisuunnitelmat ovat suuri apu uutta tapahtumaa järjestettäessä. Projektisuunnitelman avulla voidaan jalostaa edellisten vuosien messuja sekä saada uusia ideoita uuden tapahtuman suhteen.

Projektiryhmä saadaan myös sitoutettua projektisuunnitelman avulla paremmin sekä saadaan jaettua vastuualueet heti projektin alkaessa. Yksi sitouttamiskeino on tehdä projektista asetantalomake, jonka jokainen projektiryhmään kuuluva henkilö allekirjoittaa.

Asetantalomakkeen tulee sisältää projektin keskeiset tiedot. TAMK:n projektiryhmän laatima asetantalomake sisältää heidän työnkuvaansa vastaavat tiedot.

## Projektikuvaus/projektin asetantalomake

**Projektin nimi: Rekrymessut 2008 -projekti**

### **Projektin kuvaus ja eri osapuolten vastuut projektissa**

Tehtävänä on järjestää kolmannet Rekrymessut. Viime vuonna järjestetyt messut onnistuivat niin hyvin, että ne päätettiin järjestää uudelleen.

Valmistelutyöryhmä (pääöstenteot ja työn tulosten seuranta)

Tamk (tuotosten tekeminen, näytteilleasettajien hankinta, juoksevat asiat messupäivänä)

### **1. Tausta ja päätavoitteet**

Tavoitteena on saattaa yhden katon alle työnantajat ja – tekijät. Tämän lisäksi tarjotaan eri oppilaitoksille mahdollisuutta markkinoida koulutuspaikkojaan.

Messut järjestetään kolmannen kerran järjestäjien saatua aiemmilla kerroilla hyvää palautetta niin työnantajien kuin -hakijoidenkin taholta.

### **2. Odotetut tuotokset**

Rekrytointimessut Tampere-talossa 30.1.2008.

### **3. Työsuunnitelma**

Aluksi teemme projektille alustavan aikataulutuksen. Tämän jälkeen lähdemme työstämään projektisuunnitelmaa, sekä samalla toteuttamaan näytteilleasettajahankintaa.

Tavoitteena on, että marraskuun alkuun mennessä olisivat näytteilleasettajat tiedossa. Hyvää palautetta antaneille lähetetään kutsu suoraan ja edellisen vuoden näytteilleasettajien listasta katsotaan, ketkä ovat maininneet, että voisivat osallistua ”ensi vuonna”.

Projektin edetessä teemme lisäksi erillisen markkinointisuunnitelman kävijämarkkinoinnista, päivittelemme edellisen vuoden palautelomakkeita jne. Projektin loppuvaiheessa analysoimme saadut palautteet sekä laadimme loppuraportin projektista.

### **4. Resurssit**

Projektitiimissä on Tamkista neljä jäsentä: Heidi Korhonen, Jenni Kuitunen, Reeta Mäkelä ja Satu Suurkaulio sekä kaupungin Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projektista Mervi Ahonen sekä Heidi Jakara. Mervi Ahonen toimii yhteyshenkilönä valmistelutyöryhmän ja projektitiimin välillä.

Projektiamme ohjaa ja valvoo koulun puolesta Kai Hintsanen.

Tulemme käyttämään projektissa koulun tiloja, kirjastoa ja koneita sekä ohjelmistoja.

#### **5. Budjetti ja rahoitus**

***Projekti on ESR -rahoitteinen. (Euroopan sosiaalirahasto)***

#### **6. Organisaatio ja johtaminen**

Projektin omistaa ohjausryhmä. Projektitiimin vastuuhenkilönä toimii Mervi Ahonen.

#### **7. Raportointi ja seuranta**

Tamkin projektijäsenet palaveeraavat maanantaisin. Palavereista tehdään aina muistio, joka toimitetaan kaikille neljälle (Tamkin) projektitiimin jäsenelle. Projektitiimin edistymistä seurataan projektijohtamisen tunneilla, missä muilta opiskelijoilta saadaan palautetta. Projektin edetessä tehdään projektisuunnitelma, riskianalyysi, aikataulutukset ym. tuotoksia.

#### **8. Allekirjoitukset**

**Aika paikka**

**Nimi**

Taulukko 3. Rekrymessu- projektin asentantalomake

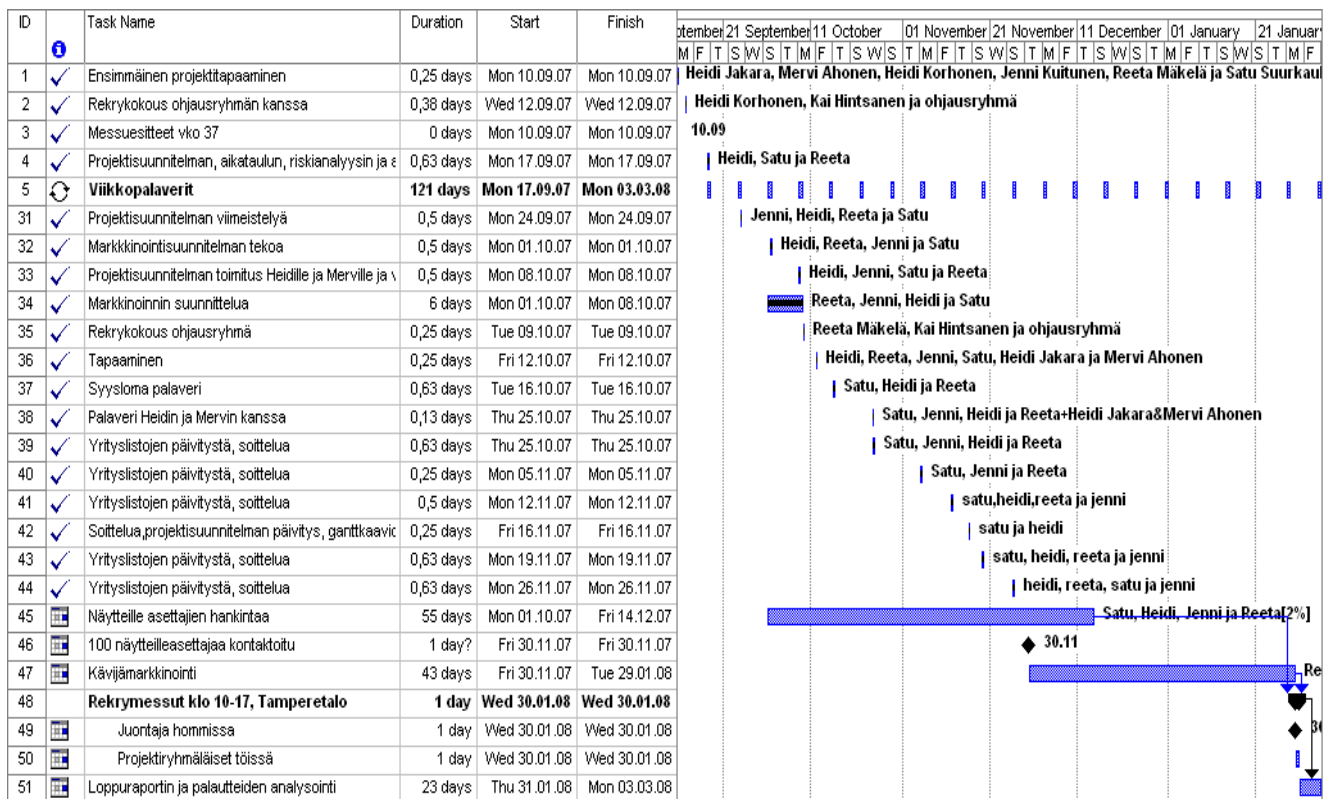
### **5.1 Projektiositus**

Yksi tärkeimmistä tehtävistä projektissa on projektiositus (Work Breakdown Structure) . Sen avulla projekti jaetaan itsenäisesti suunniteltaviin osiin ja tehtäväkokonaisuuksiin. Ositus auttaa jakamaan projektiorganisaation selkeisiin vastuualueisiin ja osaprojekteihin. Osituksen avulla saadaan luotua projektille aikataulu, jossa tehtävät ovat toisistaan riippuvaisia. Projektiosituksen avulla saadaan lisäksi hahmotettua heti aluksi kustannusarviot sekä henkilöstön, ajan että materiaalien suhteen. Kaikki projektin osapuolet voivat hyödyntää

ositusta omassa osuudessaan. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Rekrymessut- projekti ositettiin vaiheittain. Projekti aloitettiin esiselvitysten kautta, joihin kuului muun muassa rahoituksen varmistaminen sekä projektiryhmän kokoaminen. Esiselvitysten jälkeen aloitettiin projektin suunnittelu, joka alkoi jo noin vuotta aikaisemmin. Opiskelijat aloittivat markkinoinnin suunnittelun sekä näytteilleasettajien kontaktoinnin syyskuussa 2007. Projekti eteni tiiviisti, joten vaiheet osuivat välillä päällekkäin. Yksi laajimmista osaprojekteista oli Rekrymessuja järjestettäessä näytteilleasettajien hankinta ja markkinoinnin kohdistaminen yrityksiin.

Alla olevassa kuvassa on esimerkki MS Project- ohjelman avulla tehdystä aikataulusta ja projektin osittamisesta Rekrymessujen 2008 osalta.



Taulukko 4. Rekrymessu- projektin Aikataulu

Osituksen pohjana voidaan käyttää neljää erilaista menetelmää. Näitä menetelmiä ovat vaiheittainen, rakenteellinen, työlajin mukainen sekä järjestelmiin osittaminen. Vaiheittaisessa osittamisessa projekti jaetaan ajallisesti, itsenäisiin osiin. Tällaisia vaiheita ovat mm. suunnittelu, toteutus ja projektin päättäminen. Järjestelmiin osittamisessa projekti eritellään systeemeihin, joita ovat tyypillisesti esimerkiksi tiedonsiirto- ja valvontajärjestelmä. Rakenteellisessa osituksessa projekti paloitellaan fyysisesti osiin. Rakenteellisen osituksen pohjalta eri mantereilla sijaitsevat osuudet erotellaan toisistaan, lisäksi voidaan jaotella suuri kone eri osuuksiksi. Tämä ositusmalli toimii aina perustana projektin osituksessa. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Työlajin mukaisessa osittamisessa jaotellaan projektin hallinto-, asennus- ja tarkastustyöt omiin osaprojekteihin. Jokainen projekti ositetaan kaikkia ositusmenetelmiä yhdistellen. Projektin jakaminen vaiheisiin on ensi arvoisen tärkeää aikataulussa pysymisen kannalta. Vaiheistuksen avulla saadaan seurattua etenemistä ja huolehdittua resurssien riittävydestä kuhunkin osuuteen. Vaiheiden välissä voidaan suunnitella seuraava rahoitustarve ja tehdä tarvittaessa muutoksia resurssien käyttöön. Vaiheistuksen kautta saadaan optimoitua resurssien käyttö ja nopeutettua täten projektin kulkua. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Projektin osituksen avulla voidaan seurata ja ylläpitää helposti aikataulutusta. Aikataulutuksen avuksi on kehitetty erilaisia projektiohjelmaa, joista esimerkiksi Microsoftin MS Project on helppokäyttöinen ja auttaa ylläpitämään aikatauluja kätevästi. Ohjelman avulla saadaan taltioitua tietoa työvaiheiden kokonaiskestosta, aikataulun pettämisestä, kustannuksista sekä henkilöresursseista. Lisäksi ohjelmiston avulla luotujen dokumenttien avulla voidaan suunnitella samankaltaisia projekteja ja arvioida niiden vaatimia henkilö-,



kustannus- ja aikaresursseja. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Projektin tuottavuuden seuraaminen on helppoa, kun on dokumentoitu budjetin käyttöä koko ryhmän kesken sekä henkilötasolla. Budjetin seurannalla voidaan karsia turhat kuluerät. Lisäksi voidaan suunnitella budjetin käyttöä tulevien tapahtumien osalta tarkemmin, kun on tiedossa minkä verran rahoitusta tarvittiin edellisen tapahtuman osalta. Aiempien dokumenttien avulla on myös helppoa seurata tulevia rahavirtoja, kuten esimerkiksi osallistumismaksuja. MS Projectilla tehtävän budjetoinnin lisäksi on hyvä tehdä pohja budjetille esimerkiksi Excel- ohjelman avulla, jonka kautta saadaan kaavojen avulla laskettua tarkasti tulojen ja menojen erotus ja luotua eri variaatioita mahdollisista osallistujamääristä.

## **5.2 Riskianalyysi**

Riskianalyysin avulla varaudutaan tuleviin riskeihin, ja kehitetään varasuunnitelma ongelmakohtaa varten. Riskianalyysin avulla saadaan laskettua todennäköisyys riskin toteutumiselle sekä sen vaikutuksen suuruudelle projektia kohtaan. Riskianalyysin tulee sisältää arvioita mahdollisista riskeistä monelta kantilta. Huomioon riskianalyysiä tehtäessä tulisi ottaa ainakin toimintaan -, aikatauluun/työsuunnitelmaan -, henkilöresursseihin -, sovellettavaan tekniikkaan -, sidosryhmiin -, taloudelliset -, lopputulokseen – ja muuhun onnistumisen kannalta tärkeään liittyvät riskit. Näiden riskien arvioinnin jälkeen saadaan selville suurimmat todennäköisyydet ja voidaan panostaa kyseisten riskien ennalta ehkäisyyn. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Riskianalyysin avulla saadaan laskettua jokaiselle riskille oma riski-indeksiluku, jonka avulla tiedetään kuinka mahdollinen tämä uhka messuja ajatellen on. Riski-indeksi luku saadaan kertomalla riskin todennäköisyys ja tuhoisuus. Todennäköisyyttä ja tuhoisuutta tulee

arvioida 1-5 asteikolla. Ohessa taulukko riskien todennäköisyydestä, tuhoisuudesta sekä niiden ehkäisemisestä ja riski-indeksiluvun laskemisesta. Taulukon avulla voidaan kiinnittää huomiota todennäköisimpiin riskeihin ja kiinnittää huomiota niiden ehkäisyyn.

Riski	Laji	Todennäk. (1 – 5)	Tuhoisuus (1 – 5)	Riski- indeksi (1 – 5)	Riskin ehkäisy
<b>Kilpailijoiden messut</b> - esim. yliopisto	Ympäristö	3	3	9	Tehokas markkinointi, messujen ajankohdata
<b>Mainonta</b> - ei tavoiteta kohderyhmiä	Ympäristö	3	4	12	Asiantunteva henkilöstö, mainonnan huolellinen suunnittelu
<b>Sääolosuhteet</b> - messupäivän huono keli saattaa rajoittaa osanottoa	Ympäristö	2	2	4	Ei voida vaikuttaa
<b>Alhainen kävijämäärä</b>	Ympäristö	3	3	9	Tehokas kävijämarkkinointi
<b>Painetun materiaalin / mainosten virheellisyys</b> - virheelliset tiedot	Ympäristö	2	3	6	Selvät ohjeet ja mainospohjat, tietojen tarkistaminen välittömästi

<b>Maksuvaikeudet</b> - projekti - näytteilleasettajat	Asiakas / sopimus, taloudell.	2	4	8	Kustan- nusseur- anta
--	-------------------------------------	---	---	---	-----------------------------

Taulukko 5. Riskianalyysi

### **5.3 Projektin käynnistys ja sen johtaminen**

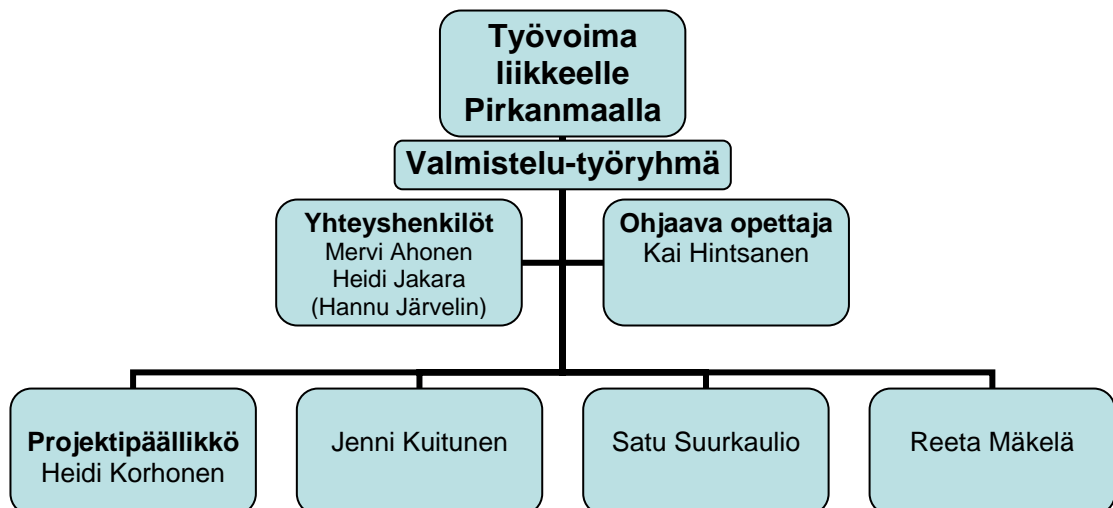
Projektin onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että sen käynnistämiseen panostetaan. Projektin kestosta riippuen valitaan esimiehet tai yksi esimies, mikäli se on riittävä määrä kyseiseen projektiin. Esimiehen asema on kuitenkin tärkeä, sillä usein projektit koostuvat usean eri yrityksen resursseista. Lisäksi ennen projektin alkua tulee kaikki mahdolliset yhteistyöyritykset kartoittaa ja sopia tarkemmin yhteistyöstä. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

On onnistumisen kannalta erittäin tärkeää, että kaikki projektiryhmäläiset saadaan sitoutettua projektiin. Selkeä työnjako helpottaa sitouttamista, sillä kaikki projektiryhmään kuuluvat henkilöt tietävät siten etukäteen työnkuvansa ja siihen liittyvät vaatimukset. Projektin organisaatio-kaavion avulla on helppo hahmottaa projektiryhmä sekä sen vastuutasot. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Projektiryhmän yhteistyön pohjana tulee olla mahdollisimman tehokas yhteistyö. Hyvän ryhmähengen eteen tulee tehdä töitä, sillä ryhmähengen vaikutus projektin onnistumiseksi on suuri. Keinoja hyvän ryhmähengen luomiseksi ovat esimerkiksi aloituskokoontuminen lounaalla koko projektiryhmän kesken. Erittäin tärkeää on mielestäni, että jokainen projektiryhmäläinen tapaa toisensa ja saa mahdollisuuden esittäytyä ryhmälle. Mikäli projektiryhmä jakaantuu moniin maanosiin tai on henkilöstömäärältään kovin suuri, voidaan tapaamiset järjestää pienempien ryhmien kesken.

Rekrymessujen 2008 projektiryhmä koostui monesta osasta. Valmistelutyöryhmän koko oli noin 10 henkeä, jotka vastasivat projektin etenemisestä aikataulussa sekä budjetista. Työvoimatoimiston yhteyshenkilöt vastasivat näytteilleasettajien ilmoittautumisista, tilan vuokraamisesta messuille ja kaikesta käytäntöön liittyvästä Rekrymessujen osalta. Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoista koottu projektiryhmä suunnitteli markkinoinnin sekä näytteilleasettajien että kävijöiden osalta, kontaktoi yrityksiä ja vastasi käytännön järjestelyistä vastasi.

Projektiorganisaatio oli toimiva Rekrymessujen osalta. Mielestäni kuitenkin projektiorganisaation keskinäistä viestintää tulisi kehittää jatkon kannalta. Yksi keino kehittää Rekrymessujen sisäistä viestintää on järjestää koko projektiryhmän kattava tapaaminen heti suunnittelua aloitettaessa. Vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä osa projektiorganisaatioon kuuluvista henkilöistä ei kohdannut lainkaan ja tämän vuoksi välillä oli hankala viestiä tärkeistä asioista eteenpäin.



Kaavio 1. Projektiorganisaatio

Koko projektin keston ajan tulee huolehtia siitä, että yhteydenpito toimii. Hyvä keino on pitää joka viikko palavereja, joiden avulla voidaan seurata

etenemistä ja keskustella projektista muutenkin avoimesti.

Projektipäällikön tulee huolehtia yhteishengestä ja ratkaista mahdolliset ristiriidat mahdollisimman pian.

Projektipäällikön vastuuna on viestintä kaikkien niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien kanssa, joten on tärkeää valita tehtävään sosiaalinen henkilö. Toimivan viestinnän avulla saadaan varmistettua projektin eteneminen ja mahdollisiin ongelma-kohtiin voidaan pureutua heti.

Selkeä työnjako helpottaa projektityöskentelyä ja siten voidaan seurata työn etenemistä tehokkaasti. Projektin alusta alkaen tulee varata aikaa jokaiselle tehtävälle tarpeeksi, sillä viivytyksiä ilmenee joka projektissa. Jokaisen projektityöntekijän tehtävät tulee myös määrittää selkeästi sekä selvittää tila- ja ohjelmaresurssit.

Lisäksi perehdytykseen tulee panostaa, jotta projektin sisältö ja vaatimukset tulevat selväksi koko projektiryhmän kesken. Vaikka perehdyttäminen vie henkilöresursseja, säästetään tällä keinolla kuitenkin jatkoa ajatellen muita resursseja erittäin paljon.

## **5.4 Budjetointi**

Projektin alussa tulee tehdä perusteellinen budjetointi. Budjetin tulee sisältää kaikki menoerät sekä tulot. Ennen budjetin tekoa on oltava valmiina jo sekä projekti- aikataulu että tehtävien suoritusjärjestys. Ennen tätä budjettilaskelma kantaa nimeä kustannusarvio. Teimme rekrytointien osalta budjetin Excel-ohjelman avulla, ja laskimme budjetin 30-70 näytteilleasettajan perusteella. Tällä tavoin saimme kattavan tiedon kuluista sekä tuloista, jotka olivat riippuvaisia näytteilleasettajien tuloista. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Rekrymessut 2008 sai ESR- rahoitusta EU:lta yhteensä 25 000€ Euroopan sosiaalirahaston tehtävänä on edistää mahdollisuuksia tasavertaisista työmarkkinoista kaikilla alueiden ja ihmisten kesken. Rahoitusta myönnetään vuosittain työllisyyttä parantaviin hankkeisiin, vuonna 2007 varoja myönnettiin Suomeen yhteensä noin 1,4 miljardia euroa. Tämän rahoituksen avulla saatiin kaikki kiinteät kulut katettua sekä lisäksi tuloja tulee näytteilleasettajien määrästä riippuen 7 500-17 500€. Tämä arvio tuloista tehtiin ennen messuja, jotta voitiin huomioida budjetin kannalta mahdollisimman kattavasti tulevat menot sekä arvioitiin lisärahoituksen tarvetta. ESR-rahoituksen osuus on kasvanut uusia messuja järjestettäessä. Siksi on erityisen tärkeää rekrymessujen osalta suunnitella kustannusohjaus sekä budjetti tarkasti, jotta mahdollistetaan tuleva rahoitus.

Usein projektibudjetissa kuvataan vain menoerät, mutta Rekrymessuja järjestettäessä otimme budjettiin myös laskelman tuloista eri osallistujamäärien mukaan. Rekrymessuja suunniteltaessa on otettava huomioon myös kaikki mahdolliset yllättävät menot, joita varten olisi hyvä varata hieman varoja. On tärkeää, että jatkossa näytteilleasettajille kohdistettuun markkinointiin panostetaan enemmän ja se otetaan huomioon yhtenä kulueränä. Uskon vahvasti markkinointiin panostamisen kasvattavan Rekrymessuista saatavia tuottoja, sillä näytteilleasettajien kiinnostus tapahtumaa kohtaan kasvaa sekä siten messuille osallistuvien yritysten määrä kasvaa.

Rekrymessujen kustannuslaskelma	Hinnat sis alv				
	30 näytt.as.	40 näytt.as.	50 näytt.as.	60 näytt.as.	70 näytt.as.
Tampere-talo					
tilat + rak.päivät	2320	2320	2320	2320	2320
pöydät a´ 8 e (2 per piste)	480	640	800	960	1120
tuolit a´ 3 e (2 per piste)	180	240	300	360	420
henkilökunta	510	510	510	510	510
sähköt a´50 e	1500	2000	2500	3000	3500

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Satu Suurkaulio

WLAN a´40e	1200	1600	2000	2400	2800
Extra: Posterseinäkkeet a´ 32 e					
juontaja+ radiomainos+tuotanto					
woodoo	183	183	183	183	183
Janne Kataja juonto+ radiomainos	2350	2350	2350	2350	2350
Bussinkylkimainokset					
tila	2188,07	2188,07	2188,07	2188,07	2188,07
painatukset	1100	1100	1100	1100	1100
Radiomainos 957	2599	2599	2599	2599	2599
Lehti: Tamperelainen/AL	3172	3172	3172	3172	3172
Painatukset					
Flyerit 8000 kpl	600	600	600	600	600
julisteet 80 kpl	300	300	300	300	300
messuohjelma	500	500	500	500	500
Esittelyseinäke a 40 e 2 kpl	80	80	80	80	80
Paidat a 20e 15 kpl	300	300	300	300	300
Stipendit 4 x 300	1200	1200	1200	1200	1200
Ennalta suunnittelematomat	600	600	600	600	600
Näytt.asett. kahvit ja työntekijöiden ruokailut	600	600	600	600	600
<b>Menot YHTEENSÄ</b>	<b>21962,07</b>	<b>23082,07</b>	<b>24202,07</b>	<b>25322,07</b>	<b>26442,07</b>
TULOT näytt.as.maksu a´250e	7500	10000	12500	15000	17500
logot a´50 e (jos 50% ilm.)					
<b>Projektin kulut</b>	<b>14462</b>	<b>13282</b>	<b>11700</b>	<b>10322</b>	<b>8942</b>
jos 50% ilm. ottaa logon					

Taulukko 6. Budjetti Rekrymessuille 2008

### 5.5 Projektin päättäminen

Projektin päättämisen yhteydessä dokumentoidaan tarkasti projektin kulku ja kerätään palautetta projektista kaikilta sidosryhmiltä.

Päättämisen yhteydessä tehtävän dokumentin sisältö on ensiarvoisen

tärkeää seuraavaa projektia suunniteltaessa. Kun projekti on saatettu loppuun, tulee kaikilta sidosryhmiltä kerätä mahdollisimman kattava palaute ja analysoida saadut vastaukset tarkasti. Analyysin pohjalta saadaan kehitysehdotuksia hyvin esille ja voidaan miettiä tulevia toimintatapoja asian parantamiseksi. (Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004)

Sidosryhmiltä saatua palautetta voidaan analysoida erilaisten työkalujen avulla. Analysoimme vuoden 2008 Rekrymessuista saatuja palautteita SPSS- ohjelmiston avulla, jonka kautta saadaan tiedoista luotua kaavioita ja erilaisia taulukoita. Taulukoiden avulla voidaan vertailla esimerkiksi eri ikäluokkien kiinnostusta eri aloihin ja työnantajien kiinnostusta eri koulutuksen omaaviin ihmisiin.

Projektin päättämisen yhteydessä olisi hyvä järjestää kokoontuminen koko projektiryhmän kesken, jolloin saataisiin mahdollisimman kattava palaute kerättyä projektin kulusta. Dokumenttien tallentaminen projektin päättämisen yhteydessä on erittäin tärkeää, jotta näitä saadaan hyödynnettyä apuvälineinä seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Myös seuraavaa samanlaista projektia aloitettaessa olisi mielestäni tärkeää käydä edellisen projektin päätöksestä syntyneitä dokumentteja läpi projektiryhmään kuuluneen henkilön kanssa, mikäli se on mahdollista.



## 6. Yrityksille suunnattu markkinointi ja sen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu yrityksille on vaativaa ja siinä tulee ottaa huomioon monen erikokoisen yrityksen tarpeet. Mikäli markkinointi toteutetaan tietylle segmentille, on tämä hyvä tietää heti alusta alkaen. Lisäksi yritysten on helpompi suunnitella omaa messuosastoaan, kun kävijäryhmä on selkeästi rajattu.

On erityisen tärkeää ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa yritysten koot sekä toimialat. Markkinointimateriaalin tulisi mielestäni olla samassa linjassa kävijöille suunnatun markkinoinnin kanssa yhdenmukaisuutta korostaen. Yhteydenottoja aloitettaessa tulee miettiä tarkasti, millä tavoin yhteydenotot tehdään, millainen on paras tapa esittää asia ja kuinka saadaan yritysten mielenkiinto messuja kohtaan heräämään.

Yrityksillä on tietyt odotukset messuista, johon ne ovat suunnitelleet osallistuvansa. On tärkeää kerätä tietoa yritysten toiveista sekä odotuksista, jotta saadaan täytettyä kaikki odotukset mahdollisimman tarkkaan. Yritykset odottavat yhteydenpidon olevan heidän kannaltaan mahdollisimman mutkatonta, joten erittäin helppoa on hoitaa yhteydenpitoa yrityksiin sähköisesti. Sähköisen viestinnän kannalta on erityisen tärkeää, että markkinointimateriaali on sähköisessä muodossa toteutettu mahdollisimman helposti luettavaan muotoon.

### ***6.1 Yrityksille kohdennetun markkinointimateriaalin suunnittelu***

Markkinointimateriaalin tulisi sisältää kiitokset messujen valinnasta, tietoa messuista ja muista osallistujista, sekä messujen historiasta. Aiemmista messuista ja niiden onnistumisista olisi mielestäni erinomaista



## 7. Näytteilleasettajien hankinta

Näytteilleasettajien hankinta tulee aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta saadaan kontakti mahdollisimman moneen yritykseen. Alkusyksy on yrityskontaktien kannalta erinomainen aika, sillä tilinpäätökseen liittyvät kiireet ja velvollisuudet eivät vielä ole ajankohtaisia. Lisäksi on hyvä huomioida se, että yritykset käsittelevät osallistumiset messuille yleensä palaverissa ja tarvitsevat senkin vuoksi aikaa päätöksen tekoa varten.

Mikäli on mahdollista, kannattaa ensin ottaa yhteyttä edellisen vuoden osallistujiin, ja kartoittaa ovatko he kiinnostuneita messuista. Edellisen vuoden messuilla kerätyt tiedot näytteilleasettajien tyytyväisyydestä tulisi myös käyttää hyväksi, ja ottaa yhteyttä juuri näihin henkilöihin, jotka ovat kokeneet messut onnistuneiksi.

Näytteilleasettajahankintaa aloitettaessa on myös hyvä käydä läpi yritysten yhteystiedot, ja kirjata ne ylös esimerkiksi excel- taulukkoon. Myös edellisvuoden taulukot kannattaa käydä tarkoin lävitse ja tarkistaa pitävätkö yhteystiedot paikkaansa. Taulukon avulla on myös helppo seurata myöhemmin, mihin yrityksiin ollaan oltu jo yhteydessä ja kuka on yrityksen yhteyshenkilönä sekä yrityksen että projektiryhmän puolelta. Taulukko helpottaa muistamaan sovitut yhteydenottohetket.

### ***Näytteilleasettajien hankinta ja sen suunnittelu***

On tärkeää huolehtia, että koko projektiryhmä on tietoinen sovitusta aikatauluista sekä keskusteluista yritysten kanssa, siksi olisi hyvä järjestää tapaamisia vähintään viikoittain, jotta viestintä on tehokasta ja tavoittaa jokaisen ryhmäläisen. Jokapäiväinen sähköpostitse tapahtuva

viestintä on erinomainen keino tavoittaa kaikki ryhmän jäsenet ja välittää väliaikatietoja edelleen. Näytteilleasettajien hankintaa aloitettaessa on otettava huomioon projektiryhmän aikataulut ja yhteydenotto ajat yrityksiin.

Kaikkia näytteilleasettajia kohtaan tulisi ottaa yhteydenottojen avulla yhtenäinen linja, kuinka ilmoittautumiset hoidetaan sekä millä aikataululla messuista tiedotetaan osallistujia enemmän. On tärkeää, että viestintä toimii projektiryhmän kesken, jotta voidaan olla mahdollisimman tehokkaita ja pysytään kokoajan ajan tasalla näytteilleasettajien suhteen.

Yritysten ilmoittautuessa messuille tulee huolehtia siitä, että kerrotaan tiivistetysti lisää messuista ja kerrotaan ajankohta, milloin lähetetään lisätietoa heille. Ilmoittautumisen yhteydessä on hyvä kartoittaa lisäksi mahdollisimman tarkasti halukkuus osallistua yhteiseen markkinointiin työvoimatoimiston ja muiden osallistujien kesken. Lisäksi voidaan kertoa mahdollisille osallistujille kuinka monipuolinen tarjonta messuosallistujissa on jo. On erittäin tärkeää varmistaa, että ilmoittautumiset ovat sitovia. Edellisvuosina on ollut muutamia tapauksia, jotka ovat viime hetkinä peruneet osallistumisen juuri ennen messuja ilman pätevää syytä. Mielestäni on erittäin tärkeää korostaa osallistujille ilmoittautumisen sitovuutta heti alusta alkaen.

Näytteilleasettajille on tärkeää tietää aiempien messujen kävijämääristä sekä päivien kulusta, joten olisi erittäin hyvä, että projektiryhmä tutustuisi edellisen vuoden dokumentteihin ja palautteisiin, jotta olisi mahdollista kommentoida aiempia tapahtumia. Dokumentit aiemmista vuosista tulisi olla saatavilla työvoimatoimiston kautta. Näiden tietojen avulla saataisiin näytteilleasettajia sitoutumaan varmasti nopeammin, sillä yritykset tietäisivät tapahtuman olevan tunnettu ja onnistunut.

Aiempiin dokumentteihin tutustumisen avulla myös projektiryhmä saisi varmuutta työskentelynsä pohjaksi. Vaihtoehtona dokumentteihin tutustumiselle olisi mielestäni perehdytys. Perehdytyksen avulla saataisiin projektiryhmän jäsenet sitoutettua työhön ja perehdytyksen avulla saataisiin varmasti entistä parempia tuloksia aikaan näytteilleasettajien hankinnan osalta. Perehdytyksen tulisi myös sisältää mielestäni vinkkejä soittoihin ja niiden sisältöihin.

Mielipidekyselyt ovat hyvä lähde saada tietoa näytteilleasettajien odotuksista sekä toiveista messuja kohtaan. Kyselyiden avulla voidaan tulevia tapahtumia järjestettäessä huomioida toiveita ja saada niiden avulla uusia kehittämiskohteita.

### ***Yrityksille suunnattavien puheluiden ja sähköpostien pohja***

Mikäli projektiryhmä toteuttaa näytteilleasettajahankintaa eri aikaan tai eri paikoissa, ovat päivitykset yrityslistoihin hoidettava heti kuntoon, jotta tiedetään missä vaiheessa milläkin hetkellä ollaan. Myös sähköpostitse tapahtuvasta viestinnästä on syytä informoida koko projektiryhmää viikkopalaverissa, jotta voidaan käydä läpi sen hetkinen tilanne.

Liitteenä olevien sähköposti- ja puhelurunkojen avulla voidaan varmistaa, että yrityksiin suunnatut kontaktit ovat linjaltaan samanlaisia. On tärkeää, että jokainen yritys saa tarkat tiedot tapahtumasta ja siihen osallistumisesta. Näiden runkojen avulla voidaan varmistaa, että jokainen yritys saa tarvittavan informaation rekrymessuista.

Yhteydenotot ovat jo tapahtuman markkinointia, joten on tarpeellista kiinnittää huomiota näiden suunnitteluun. Yhteydenoton aikana tulee käydä läpi mahdollisimman tarkkaan messuihin liittyvät pääasiat ja

korostaa messujen hyviä puolia. Käytimme vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä yhteydenottojemme apuna alla olevaa muistilistaa.

Kuulutaan Rekrymessut 2008-projektityöryhmään, ei ensisijaisesti TAMKiin.

- Järjestetään ke 30. tammikuuta klo 10–17 Tampere Talossa
- suunnattu kaikille: työttömät, työlliset, nuoret, vanhat, uutta työtä ajattelevat, uudelleen kouluttautujat, eri alat yms.! Keksi itse!
- Keitä on ollut viime vuonna:
  - yritykset
  - koulut
- Kiinnostuneet työntekijät tulevat työnantajien luokse, ei tarvitse hakea, säästö ilmoituskuluissa!
- Mahdollisuus tuoda omaa yritystä tai toimialaa tunnetuksi
- Kontaktit (työntekijät kuin muut yrityksetkin messuilla, yhteistyökumppanit)
- Haastattelumahdollisuus suoraan paikan päällä
- (Edulliset messut)
- Lähetetään materiaali
  - Tarkista sähköpostiosoite huolella
- Paneelikeskustelut?

Paketti:

- Hinta 250€
- Mitä kuuluu: sähkö, wlan, 2 pöytää ja tuolit, 3x3 tila, haastattelutilojen käyttö, kahvi ja sämpylä
- Lisähinnasta mahdollisuus suurempiin tilaratkaisuihin
- Logo markkinointimateriaaleihin 50 €
- Seinät, matto ja otsalauta teksteineen (vakiokirjaimin) 300€

(Lupa siitä, voiko muille yrityksille sanoa että osallistuu!)

Paperille painettavaan materiaaliin tulisi myös panostaa, sillä vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä näytteilleasettajille jaettavaa paperista materiaalia ei ollut lainkaan käytössä. Jaoimme näytteilleasettajille lähetettyjen laskujen yhteydessä opinnäytetyöni liitteenä olevia sähköisiä materiaaleja paperiversioina. Tulevia rekrymessuja järjestettäessä paperiseen materiaaliin tulisi panostaa jo kontaktit aloitettaessa. Mielestäni paperinen materiaali on erinomainen markkinointikeino myydä Rekrymessuja yrityksille ja kiinnittää huomio tapahtuman jatkuvuuteen sekä suosioon.

Paperinen materiaali olisi erityisen tärkeää liittää mukaan pakettiin, joka lähetetään yrityksiin ilmoittautumislomakkeiden yhteydessä. Tällaisen markkinointipaketin tulisi sisältää tietoa kattavasti aiemmista Rekrymessuista, tietoa kyseisen vuoden teemoista ja paneelikeskusteluista sekä tietoa päivän kulusta.

Alla olevien sähköpostirunkojen pohjalta hoidimme viestintää näytteilleasettajiin sähköisesti. Sähköpostimateriaaleihin olisi mielestäni hyvä lisätä laajemmin tietoa edellisistä Rekrymessuista, jotta yritykset saavat tapahtumasta tarkemman kuvan. Pyrimme hoitamaan yhteyttä näytteilleasettajiin sähköpostin avulla, sillä pystyimme lähettämään tietoa Rekrymessuista sähköpostin välityksellä enemmän. Liitteenä opinnäytetyöni lopussa on sähköiseen muotoon toteutettuja esitteitä Rekrymessuista.

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Satu Suurkaulio

**Sähköpostin alustava runko:**

---

Hei!

Puhelinkeskustelumme perusteella (päivämäärä) lähetän teille materiaalin, koskien Rekrymessut 2008-tapahtumaa. Rekrymessut 2008 –tapahtuma järjestetään keskiviikkona 30.1.2008 Tampere-talossa.

Rekrymessuja koskevista lisätiedoista voitte ottaa yhteyttä Mervi Ahoseen 050–396 1142 [mervi.tre.ahonen@mol.fi](mailto:mervi.tre.ahonen@mol.fi)  
tai Heidi Jakaraan 050–396 1141 [heidi.jakara@mol.fi](mailto:heidi.jakara@mol.fi)

---

Hei!

Olette ilmoittautuneet Rekrymessut 2008-tapahtumaan näytteilleasettajaksi Tampere Talossa 30. tammikuuta. Tässä ohessa materiaali messuja koskien.

Ilmoittautumistanne koskevissa asioissa voitte ottaa yhteyttä Mervi Ahoseen 050–396 1142 [mervi.tre.ahonen@mol.fi](mailto:mervi.tre.ahonen@mol.fi)  
tai Heidi Jakaraan 050–396 1141 [heidi.jakara@mol.fi](mailto:heidi.jakara@mol.fi)

---

Hei!

Puhelinkeskustelumme perusteella lähetän teille liitteenä olevan materiaalin koskien Rekrymessut 2008-tapahtumaa.

Mikäli esite antaa uutta pontta ja näkökulmaa, parhaiten saat minut kiinni sähköpostitse osoitteesta [satu.suurkaulio@cs.tamk.fi](mailto:satu.suurkaulio@cs.tamk.fi)

**Mukavaa viikon alkua,**

**Satu Suurkaulio**

**Rekrymessut 2008 –projektiryhmäläinen /TAMK**

---



## Yhteenveto

Rekrymessujen 2008 tavoitteena oli saattaa yhteen työvoima ja sitä etsivät yritykset. Kävijöitä oli yhteensä messuilla noin 3 000 henkeä ja näytteilleasettajayrityksiä noin 40. Vuoden 2008 järjestetyt Rekrymessut ovat Tampereen työvoimatoimiston järjestämä ESR- rahoitteinen projekti. Euroopan sosiaalirahaston(ESR) tehtävänä on edistää mahdollisuuksia tasavertaisista työmarkkinoista kaikilla alueiden ja ihmisten kesken. Päätös vuoden 2008 Rekrymessujen järjestämisestä tehtiin vuodelta 2007 saadun myönteisen palautteen perusteella. Projektin toimeksiantajana toimii Tampereen työvoimatoimiston Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projekti. Tarve vuoden 2008 messuille lähti edellisen vuoden messuista. Messut järjestettiin vuonna 2008 kolmatta kertaa.

Opinnäytetyössäni olen keskittynyt näytteilleasettajiin kohdistuvaan markkinointiin ja sen kehittämiseen. Yksi suuri epäkohta vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä oli mielestäni yrityksille suunnattu markkinointi ja markkinointimateriaalien puute. Yrityksille suunnatun markkinoinnin kehittämiseen tulee ehdottomasti tulevia tapahtumia järjestettäessä panostaa. Näytteilleasettajien hankintaa ajatellen on yrityksille kohdennettu markkinointi erittäin tärkeää, sillä sen avulla saadaan kasvatettua osallistuvien yritysten määrää. Vuoden 2008 Rekrymessuja järjestettäessä markkinointia suunniteltiin lähinnä kävijöiden näkökulmasta. Näytteilleasettajille suunnattava markkinointi tulisi myös huomioida projektin budjetissa. Markkinoinnin kehittämisen vuoksi kulut kasvaisivat, mutta uskon, että hyvän markkinoinnin avulla saadaan varmasti lisää tuottoa näytteilleasettajien ja kävijöiden määrän kasvaessa.

## Lähteet

Blythe Jim: Essentials of marketing, 2005.

Bergström Seija, Leppänen Arja: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2003

Jansson, Mikael: Messuguru, 2007

Pelin, Risto: Projektihallinnan käsikirja, 2004

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp> (luettu 3.11.2008)

<http://www.tilastokeskus.fi/til/tym.html> (luettu 3.11.2008)

<http://www.radio957.fi/?area=mainonta> (luettu 3.11.2008)

Projektisuunnitelma, vuoden 2008 Rekrymessut

Markkinointisuunnitelma, vuoden 2008 Rekrymessut

Budjetti, vuoden 2008 Rekrymessut

Silfverberg, Paul: Ideasta Projektiksi: projektinvetäjän käsikirja, 2007

Rope, Timo: Johdon markkinointiratkaisut, strateginen markkinointi, 2003

## Liitteet



The poster features a yellow background with green silhouettes of people in various work-related poses. The main text is in large, bold, red-outlined letters. Two red circular callouts provide statistics from the previous year. At the bottom, there is a green section with white text providing details about the event, including contact information for Heidi Jakara and Mervi Ahonen. The footer contains logos for ESR and other organizing institutions.

**Työlle tekijä!**  
**REKRY**  
**MESSUT**  
**2008**  
[www.tyollisyysportti.fi/rekrymessut](http://www.tyollisyysportti.fi/rekrymessut)

Viime vuonna  
2500 kävijää!

70 %  
löysi messuilta  
työntekijän!

**Työnantaja - tarvitsetko osaavaa työvoimaa?**

Perinteiset Rekrymessut kokoavat yhteen työnhakijoita ja työnantajia Tampere-taloon ke 30.1.2008 klo 10 - 17

Rekrymessuilla työnantajilla on mahdollisuus

- löytää osaavia ja motivoituneita työntekijöitä
- rekrytoida kesätyöntekijöitä sekä
- markkinoida omaa yritystään

Lisätietoja:  
Heidi Jakara, puh. 050-396 1141, heidi.jakara@mol.fi  
Mervi Ahonen, puh. 050-396 1142, mervi.tre.ahonen@mol.fi

Messut järjestää:  
Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projekti  
Yhteistyössä:  
Elinkeinoelämän keskusliitto, Etelä-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Keski-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Pohjois-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Puuttuva lenkki -projekti, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattipiiri, Tampereen seudun työllistämisyhdistys Etappi ry, Tampereen työvoimatoimisto ja Vammalan seudun työvoimatoimisto

Liite 1. Markkinointimateriaali näytteilleasettajille



The poster features a yellow background with green silhouettes of people. The main text is in large, bold, red-outlined letters. Two red circular callouts contain statistics. At the bottom, there is a green section with white text and a yellow footer with logos and contact information.

**Työlle tekijä!**  
**REKRY**  
**MESSUT**  
**2008**

[www.tyollisyysportti.fi/rekrymessut](http://www.tyollisyysportti.fi/rekrymessut)

Viime vuonna  
2500 kävijää!

70 %  
löysi messuilta  
työntekijän!

## Työnantaja - tarvitsetko osaavaa työvoimaa?

Perinteiset Rekrymessut kokoavat yhteen työnhakijoita ja työnantajia Tampere-taloon ke 30.1.2008 klo 10 - 17

Rekrymessuilla työnantajilla on mahdollisuus

- löytää osaavia ja motivoituneita työntekijöitä
- rekrytoida kesätyöntekijöitä sekä
- markkinoida omaa yritystään

Lisätietoja:  
Heidi Jakara, puh. 050-396 1141, heidi.jakara@mol.fi  
Mervi Ahonen, puh. 050-396 1142, mervi.tre.ahonen@mol.fi

Messut järjestää:  
Työvoima liikkeelle Pirkanmaalla -projekti  
Yhteistyössä:  
Elinkeinoelämän keskusliitto, Etelä-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Keski-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Pohjois-Pirkanmaan työvoimatoimisto, Puuttuva lenkki -projekti, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattipiiri, Tampereen seudun työllistämisyhdistys Etappi ry, Tampereen työvoimatoimisto ja Vammalan seudun työvoimatoimisto

Liite 2. Markkinointimateriaali näytteilleasettajille