



Grete Ahtola

Perinteisestä makkaranpaistosta matkalle Marsiin

Elämyksellisillä tapahtumilla kohti parempaa
asiakaskokemusta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

2.6.2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Grete Ahtola
Otsikko:	Perinteisestä makkaranpaistosta matkalle Marsiin. Elämyksellisillä tapahtumilla kohti parempaa asiakaskokemusta
Sivumäärä:	97 sivua + 3 liitettä
Aika:	2.6.2023
Tutkinto:	Kulttuurituottaja (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

Kehittämistyön pääkysymyksenä on, millä tapahtumatuotannollisilla keinoilla voidaan kehittää kokonaisvaltainen elämyspalvelukonsepti Helsingin Insinöörit HI ry:n jäsenille? Tavoitteena on suunnitella 3 erilaista ehdotusta, tapahtumakonseptia, joiden avulla järjestö voi palvella jäseniään tulevaisuudessa paremmin ja monipuolisemmin. Tapahtumakonseptien lisäksi on tavoitteena selvittää, millä tavalla organisaatio voi mitata palvelujen vaikutusta asiakaskokemukseen.

Työn tilaaja Helsingin Insinöörit HI ry on Uudellamaalla toimiva, vuonna 1919 perustettu Insinööriliitto IL ry:n liittoyhdistyksen suurin jäsenjärjestö, johon kuuluu nykyään yli 12 000 jäsentä. HI tavoitteena on panostaa jäsenpalvelussa laadukkaaseen, elämykselliseen ja kokonaisvaltaiseen tapahtumatuotantoon sekä pohtia jatkuvasti uusia keinoja ja tapoja asiakkaiden liikkeelle saamiseen ja osallistamiseen.

Kehittämistyön aineisto on kerätty käyttäen menetelmiä kuten dokumenttianalyysi, asiakaskysely, haastattelu, vertailuanalyysi ja ideointityöpaja. Työn tuloksina nousi esille verkostoitumisen tarve, uuden oppiminen ja yhteisön tärkeys osana organisaation tapahtumatoimintaa. Monipuolinen tapahtumatarjonta nähdään näkyvänä ja ylpeyttä herättävänä kilpailuetuna. Jäsenpalvelujen kohdalla arvostetaan yksilöllisiä, räätälöityjä tapahtumia, joissa pääsee viihtymään, rentoutumaan, oivaltamaan, oppimaan uutta, verkostoitumaan ja yllättymään.

Kehitetyt tapahtumakonseptit sekä palvelujen vaikutusten mittaristo toimii aputyökaluna Helsingin Insinööreille, mutta myös laajemmin ammattiyhdistyskentän toimijoille, jotka haluavat tapahtumatuotannon avulla kehittää toimintaansa vastaamaan jäsenten tarpeita ja odotuksia.

Avainsanat: tapahtumatuotanto, elämys, elämyspalvelu, palvelumuotoilu, tarinallistaminen, verkostot, brändi, asiakaskokemus, mittaaminen

Abstract

Author: Grete Ahtola
Title: From Traditional Sausage Roasting to a Journey to Mars.
Enhancing Customer Experience through Experiential Events
Number of Pages: 97 pages + 3 appendices
Date: 2 June 2023

Degree: Master of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Eeva-Katri Ahola, (Teacher)

This thesis aims to explore event production methods that can be utilized to develop a comprehensive experience service concept for the members of Helsingin Insinöörit HI ry. The primary objective is to design three distinct event proposals that enable the organization to better serve its members, catering to their diverse needs and fostering active engagement. Additionally, the study seeks to identify effective ways to measure the impact of these services on the overall customer experience.

Helsingin Insinöörit HI ry, founded in 1919, is the largest member organization within the Union of Professional Engineers in Finland, operating in Uusimaa, with a current membership exceeding 12,000. The organization is dedicated to delivering high-quality, experiential, and comprehensive event production as part of their member services, consistently exploring innovative approaches to drive customer involvement and satisfaction.

Data for this study was collected through document analysis, customer surveys, interviews, comparative analysis, and ideation workshops. The findings emphasized the significance of networking, continuous learning, and fostering a sense of community within the organization's event activities. The diverse range of events was identified as a visible and pride-inspiring competitive advantage. With regards to member services, the study highlights the value placed on individually tailored events that provide opportunities for enjoyment, relaxation, insights, learning, networking, and unexpected surprises.

The developed event concepts, along with the suggested indicators for measuring service effectiveness, serve as a practical tool for Helsingin Insinöörit HI ry and other trade union entities seeking to enhance their activities by leveraging event production to meet the evolving needs and expectations of their members.

Keywords: event production, experience, experience service, service design, storytelling, networks, brand, customer experience, customer experience measurement

Sisällysluettelo

Johdanto	1
2. Tietopohja.....	5
2.1. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa?	5
2.1.1. Palvelujen elämyksellisyys	8
2.1.2. Asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen	10
2.2. Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemuksessa	11
2.3. Tarinallistamisen kautta kohti elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia	14
2.4. Brändin merkitys.....	17
2.5. Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
2.6. Yhteenvedo keskeisistä käsitteistä	23
3. Helsingin Insinöörit	25
3.1. Toiminta.....	25
3.2. HI:n tavoittelemat jäsenryhmät	27
3.2.1. Nivelvaiheiset.....	28
3.2.2. Vakiintuneet	29
3.2.3. Peruskauraa.....	29
3.2.4. Vaikuttajat (<i>Influencers</i>)	30
3.2.5. Yrittäjät, Suomeen töihin tulevat, eläkkeelle valmistuvat ja muut tunnistetut palvelua tarvitsevat.....	31
4. Perinteisestä tapahtumatuotannosta kokonaisvaltainen elämispalvelukonsepti.....	32
5. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	33
5.1. Menetelmälliset lähtökohdat.....	33
5.2. Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	36
5.2.1. Dokumenttianalyysi	37
5.2.2. Jäsenkysely.....	37
5.2.3. Haastattelu	39
5.2.4. Vertailuanalyysi	40
5.2.5. Ideointityöpaja.....	41
5.3. Eettinen arviointi	42
6. Tulosluku.....	44
6.1. HI:n jäsenten tapahtumattrendit.....	44
6.2. Minkälaisia tapahtumia ja palveluja eri jäsenryhmät haluavat? Mitä asiakkaat kaipaavat?.....	46
6.2.1. Jäsenyytyväisyys HI:n järjestämiin tapahtumiin 2020–2021	47
6.2.2. Tarpeet ja odotukset jäsentapahtumien ja -palvelujen suhteen.....	52
6.3. Minkälaisia piileviä tarpeita asiakkailta on?	61

6.3.1.	Tärkeitä syitä jäsenyydelle	61
6.3.2.	Tyytyväisyys tapahtumiin.....	62
6.3.3.	Tapahtumamarkkinointi	62
6.3.4.	Mitä arvostat eniten tapahtumissa?.....	63
6.4.	Minkälaisia ideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?.....	64
6.4.1.	Verkostoja kehittävät ja ylläpitävät tapahtumat	64
6.4.2.	Matalan kynnyksen verkostotoiminta	65
6.4.3.	Asiantuntijaverkostotoiminta	66
6.4.4.	Yhteisöllisiä, elämyksellisiä tapahtumia	67
6.4.5.	Tapahtumat koko perheelle	69
6.4.6.	Brändiä vahvistavia tempauksia ja kilpailuja	70
6.5.	Minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?.....	72
6.6.	Yhteenvedo tuloksista.....	73
7.	Kehittämisehdotukset.....	77
7.1.	Verkostoja kehittävät tapahtumat	77
7.1.1.	Asiallista asiaa - Ammattia tukevat yrityskäynnit.....	78
7.1.2.	Rento meininki – matalan kynnyksen verkostotapahtumat.....	79
7.2.	Suuret tapahtumat	82
7.2.1.	Korkean teknologian seminaari ja sidosryhmätapahtuma	82
7.2.2.	HI Grand Gala.....	83
7.2.3.	Hyvinvointia koko perheelle	84
7.2.4.	Kulttuuria kaikille!	86
7.3.	Matka Marsiin - brändiä vahvistavia tempauksia ja kilpailuja.....	87
7.6.	Asiakaskokemuksen mittaaminen tapahtumissa	89
7.6.1.	Lyhyt haastattelu	89
7.6.2.	Helsingin Insinöörit Score (HIS)	90
7.6.3.	Avoin tarina -menetelmä.....	91
8.	Pohdinta ja arviointi	93
	Lähteet	95
	Liitteet.....	98

Johdanto

Tämän kehitystyön aihe syntyi tarpeesta kehittää Helsingin Insinöörit HI ry:n jäsenille elämispalvelukonsepti, jossa tarkastellaan jäsenten hyvinvointia tapahtumien ja tapahtumallisuuden näkökulmasta. Ammattiyhdistykseltä kun odotetaan nykyään paljon muutakin kuin edunvalvontaa ja turvaa hankalissa työelämäntilanteissa. Liittymällä yhdistykseen jäsen odottaa saavansa monipuolista lisäarvoa (työ)elämälleen: elämyksellisiä, yllätyksellisiä ja yhteisöllisiä tapahtumia, ammatti-identiteettiä tukevia ja vahvistavia verkostoja sekä työelämää tukevia koulutuksia – kokonaisvaltaista palvelua, jota hän ei muualta saa eikä ehkä edes osaa vaatia. Kuten Theodore Levitt asian on ilmaissut: ”Asiakas ei osta porakonetta, hän ostaa reikiä seinään”.

Helsingin Insinöörit HI ry on Uudellamaalla toimiva Insinööriliiton liittoyhdistyksen suurin insinöörien jäsenjärjestö, johon kuuluu yli 12 000 jäsentä. Vuoden 2022 lopussa HI:n jäsenmäärä oli 12 416 henkilöä. Jäsenten määrä on ollut viime vuosina tasaisesti kasvussa. Vuonna 2019 HI sai 365 uutta jäsentä, vuonna 2020 jäsenmäärä kasvoi 234 ja vuonna 2021 65 jäsenen verran. Tulevina vuosina jäsenkehityksen painopiste on selkeästi jäsenpidossa. Helsingin Insinöörien arvopohjan mukaisesti jäsenpalvelujen on tuotettava arvoa kaikille jäsenryhmille, toisin sanoen jäsenyyden koko elinkaarelle – opiskeluvaiheesta eläkeikään.

Insinööriliiton teettämän jäsentutkimuksen (2019) sekä syksyllä 2020 jäsentapahtumista ja -koulutuksista saatujen palauteiden mukaan elämyksellinen kulttuuritapahtumatarjonta on alue, joka insinöörijä kiinnostaa ja johon toivotaan lisää luovuutta ja monipuolisuutta. Helsingin Insinöörien syksyllä 2020 teettämän jäsenkyselyn mukaan 76,3 % (29 henkilöä) vastanneista merkitsivät kiinnostuksen kohteeksi kulttuurin. Jäsenkysely lähetettiin kaikille, jotka olivat ilmoittautuneet Onnellinen töissä ja vapaalla -tapahtumaan 4.10.2020 sekä Helsingin Insinöörien aktiiveille, yhteensä 100 henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 38 jäseneltä.

Tarkoitukseni on vastata tähän asiakastarpeeseen ja tuottaa Helsingin Insinöörien käyttöön 3–5 erilaista tapahtumakonseptia, joiden avulla järjestö voi palvella jäseniään tulevaisuudessa paremmin ja monipuolisemmin. Tätä varten pyrin selvittämään ja ymmärtämään myös jäsenten piileviä tarpeita sekä nostamaan jalat hetkeksi irti nykyhetkestä ja kurkottamaan ”oman baksin”

ulkopuolelle. Tapahtumakonseptien lisäksi on tavoitteena selvittää, millä tavalla organisaatio voi mitata palvelujen vaikutusta asiakaskokemukseen.

Laajan jäsenpalvelukyselyn avulla selvitän, minkälaisia palvelukokemuksia eri jäsensegmentit kaipaavat, mm. minkälaisiin tapahtumiin halutaan osallistua, kenen kanssa ja mihin ajankohtaan sekä pyydetään tapahtumaideoita ja -ehdotuksia jäseniltä. Kyselyn pohjalta toteutan haastattelut, jossa pyrin ymmärtämään jäsenten piileviä tarpeita. Vertailuanalyysin avulla selvitän, miten muut Insinööriliiton jäsenjärjestöt ja Tekniikan akateemiset TEK palvelee jäseniään tapahtumapalveluiden avulla. Aina ei siis tarvitse keksiä pyörää uudelleen, vaan voi ideoita jo olemassa olevan pohjalta ja ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja. Yhteiskehittämistyöpajassa hahmottelen yhdessä aktiivijäsenten kanssa konkreettisia konsepteja tapahtumapalveluille, jotka toimivat merkittävänä tukena jäsenpalvelussa ja -pidossa.

Kehitettävät tapahtumakonseptit sekä palvelujen vaikutusten mittaristo toimii aputyökaluna Helsingin Insinööreille, mutta myös laajemmin ammattiyhdistyskentän toimijoille, jotka haluavat tapahtumatuotannon avulla kehittää ja ennakoida omaa toimintaansa vastaamaan jäsenten tarpeita.

Oma ammatillinen historiani ja urani on liittynyt tiiviisti tapahtumien suunnittelemiseen ja tekemiseen jo yli 20 vuoden ajan. Aloitin urani Suomen Viro-yhdistysten liitosta vuonna 2005, josta siirryin Viro-instituutin Suomen toimiston johtajaksi vuoden 2008 syksyllä. Kummassakin organisaatiossa toiminnan ytimen muodostivat kulttuuritapahtumat ja tapahtumaviestintä- ja markkinointi, tavoitteena edistää ja tiiviistä Viron ja Suomen välisiä suhteita kaikilla aloilla, ei pelkästään kulttuurin. Johdin Suomen toimipistettä kahdeksan vuotta, ja niihin vuosiin mahtuu satoja tapahtumia, joiden avulla ja kautta tavoitettiin uusia yleisöä sekä kehitettiin uusia yhteistyömuotoja ja -verkostoja. Joistakin työhön liittyvistä saavutuksista olen erityisen ylpeä. Esimerkiksi Estonian oopperagaalan järjestäminen Suvilahden Kattilahallissa oli vuonna 2011 melko *rebel* tempaus. Yli satahenkisen ryhmän tuominen lahden yli ja oopperagaalan järjestäminen vanhassa tyhjässä tehdashallissa ei siihen aikaan ollut mitenkään arkipäiväistä. Vuonna 2013 järjestimme Suvilahdessa katutaidefestivaalin, joka toi yhteen graffiti- ja katutaitelijat 6 Euroopan maasta. Tapahtuma oli aikaansa edellä – vuonna 2013 katutaidetta ei pidetty tarpeeksi varteen otettavana taiteen muotona ja meillä oli vaikeuksia saada hankkeelle rahoitusta ja tukea. Emme kuitenkaan luovuttaneet.

Olen ylpeä myös pitkistä yhteistyöhankkeista, joissa instituutti johdollani oli joko alullepanijana tai aktiivisena yhteistyökumppanina. Sellaisia ovat olleet esimerkiksi monivuotinen yhteistyö Rakkautta & Anarkiaa -festivaalin, Musiikkitalon, Runokuu-festivaalin, Taiteiden yön sekä Helsingin ja Turun kirjamessejen kanssa. Vuonna 2017 siirryin töihin Viron valtioneuvoston kansliaan, jossa toimin tapahtumien järjestelyneuvoksena. Vastasin yhdessä muiden tapahtumatiimin työntekijöiden kanssa EU:n neuvoston puheenjohtajuuden ajan tapahtumien ja vierailuiden toteuttamisesta.

Tallinna-pestin jälkeen minut valittiin Insinööriliiton 100. juhluvuoden projektipäälliköksi. Tämä hanke oli ehdottomasti urani haastavin ja opettavaisin. Tehtävänäni oli vastata liiton 100-vuotisjuhluvuoden teemoituksesta, sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta, sopimusten valmistelusta, lähes 50 juhluvuoden tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista sekä projektin 1,8 miljoonan euron suuruudesta budjetista ja kumppanuushankinnasta.

Vuosina 2020–2022 toimin Helsingin Insinöörien (HI) tapahtumatuottajana. Vastasin HI:n tapahtumatuotannon strategisesta suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta, johon kuului noin 70 tapahtuman järjestäminen vuosittain. Tehtäviini kuului mm. tapahtumien ideointi yhdessä jäsenten ja sidosryhmien kanssa, sisällöntuotanto, tapahtumaviestintä ja -markkinointi, mutta myös asiakaspalvelukokemuksen suunnitteleminen ja jatkuva kehittäminen.

Kaikissa työtehtävissäni tapahtumilla on ollut tärkeä strateginen merkitys toiminnan kehittämisen ja kasvamisen kannalta. Tapahtumilla on ollut tärkeä rooli mm. organisaation arvojen esilletuomisessa, brändin kirkastamisessa, kilpailijoista erottautumisessa, uusien yleisöjen, verkostojen ja kumppanuuksien kehittämisessä, asiakastuntemuksen vahvistamisessa ja asiakaskokemuksen mittaamisessa. Kokemukseni mukaan tapahtumat toimivat myös mainiona viestintävälineenä sekä työyhteydessä että organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin ja mediaan.

Esimerkiksi Insinööriliiton juhluvuoden projektipäällikkönä tehtäväni oli saada laajempaa näkyvyyttä sekä liitolle että insinööriammattikunnalle yleensäkin nimenomaan tapahtumatuotannon avulla. Kesätapahtumasarja ja siihen liittyvä markkinointikampanja Ihastu Insinööriin sai jo pelkästään nimensä ansiosta huomiota mediassa ja toi lisää tunnettavuutta liitolle. Tulevaisuutta luomassa -hyväntekeväisyyskonserteilla kerättiin Me-säätiölle 50 000 euroa. Suomalaisen nuorten, varsinkin tyttöjen kiinnostusta insinöörikoulutusta ja -työtä kohtaan lähdettiin tavoittelemaan nimenomaan tapahtumien kautta. Järjestimme yhteistyössä Suomen lukioiden ja ammattikoulujen opinto-ohjaajien

kanssa Insinööri käy koulua -projektin, johon osallistui vuoden aikana noin 800 opiskelijaa. Kaiken kaikkiaan juhluvuoden tapahtumiin osallistui sekä jäseniä että liittoyhteisön ulkopuolisia ihmisiä runsain määrin, yhteensä noin 40 000 ihmistä.

Kun hain muutama vuosi sitten erään kulttuurialan työpaikkaan johtajatehtäviin, haastattelija sanoi minulle viimeisellä haastattelukierroksella jotenkuten näin: *Jos valitsemme sinut tähän tehtävään, kai sinä ymmärrät, ettet ole tulossa tänne mitään pikkutapahtumia tekemään.* Asia jäi mieleeni, sillä koin vahvasti, että siinä organisaatiossa väheksyttiin tapahtumien ja tapahtumaviestinnän merkitystä liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Olen sitä mieltä, että mille tahansa organisaatiolle, joka haluaa kasvaa ja muuttua yhdessä yleisönsä, asiakkaidensa, henkilöstönsä ja sidosryhmiensä kanssa, ovat tapahtumat hyödyllinen ja kustannustehokas keino saavuttaa tavoitteensa.

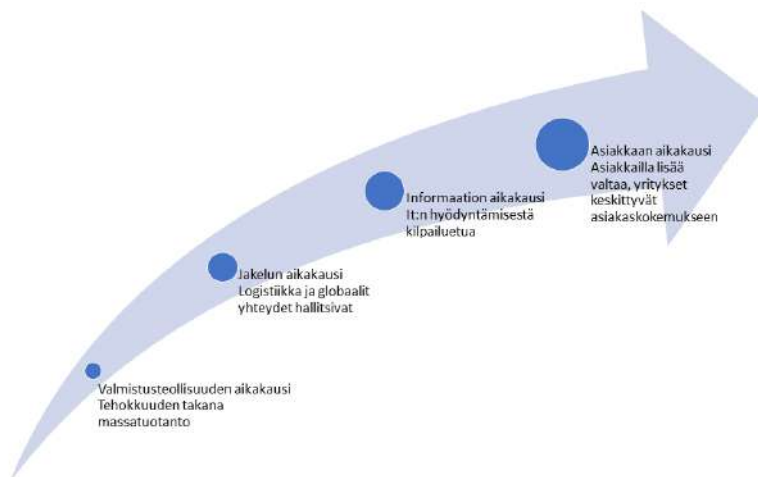
2. Tietopohja

2.1. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa?

Amerikkalainen psykologi Abraham Maslow kehitti teorian, joka perustuu synnynnäisten inhimillisten tarpeiden täyttymiseen. Tämän tarvehierarkiateorian mukaan meillä kaikilla on tiettyjä fysiologisia, psykologisia ja biologisia tarpeita, joille etsimme tyydytystä. (Rodriguez, 2020, s. 23). Maslowin mukaan alemman portaan tarpeiden pitää olla riittävästi tyydytetty, jotta ihminen voi siirtyä seuraavalle portaalle. Alimmalla portaalla ovat fysiologiset, toisella turvallisuuden ja kolmannella sosiaaliset tarpeet. Ylemmillä portailla ovat arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet, joita Maslow kuvasi kasvutarpeiksi. (Holmala, 2015, s. 17).

Edelläkävijäyritykset ovat menestyneet keskittymällä juuri näille inhimillisen elämän osa-alueille: yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen kaipuuseen sekä oman arvon tunteen ja identiteetin vahvistamiseen. (Hämäläinen ym., 2016, Digimurros aikamme muutostrendinä - luku, Muuttuvat asiakastarpeet -alaluku). Huuhtanen (2023, s. 15) viittaa opinnäytetyössään Bernoffin vuoden 2011 tutkimukseen, jonka mukaan ns. asiakkaan aikakaudella pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat näin tuottaa asiakkaille mieleisiä kokemuksia.

Yritykset ovat käyttäneet markkinoiden hallitsemiseen erilaisia kilpailukeinoja. Esimerkiksi 1900-luvun alkupuoliskolla nousussa olivat sellaiset yritykset, jotka pystyivät sarjatuottamaan hyödykkeitä tehokkaasti, 60-luvulla taas yritykset, jotka hallitsivat logistiikkaketjut ja valmistuttivat tuotteensa halvan kustannustason maissa. Informaation aikakaudella, 90-luvulla, menestyivät yritykset, jotka osasivat hyödyntää informaatioteknologiaa omassa toiminnassaan. (Koivisto ym., 2019, s. 10–11).



Kuvio 1. Forrester Researchin kuvaus siirtymisestä asiakkaan aikakaudelle.

(Mukaiillen Koivisto ym., 2019, s. 11).

Koiviston ym. mukaan (2019, s. 12) asiakkaan aikakausi alkoi noin kymmenen vuotta sitten, jolloin yritysten tuottama palvelu- ja tuotekenttä oli niin samankaltaistunut, ettei brändäys, jakelukanavien hallinta tai informaatioteknologian hyödyntäminen enää taanneet riittävää kilpailuetua.

Brändäyksellä luotuja mielikuvalupauksia ei pystytty asiakaskohtaamisissa lunastamaan, joka oli vähentänyt brändäyksen merkitystä. Asiakkailla oli myös enemmän vaihtoehtoja ja valtaa kuin aiemmin. Internetti mahdollisti sen, että tuote-, palvelu- ja hintavertailuja pystyi tekemään yhdellä napinpainalluksella. Siinä tilanteessa ainoa keino saavuttaa kilpailuetua oli tuntea asiakkaat paremmin ja tarjota heille aidosti ylivertaisia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Koivisto ym., 2019, s. 12).

Tähän väliin on syytä tarkentaa, mitä tarkoitetaan asiakaskokemuksella. Tuulaniemen mukaan se kattaa organisaation tai yrityksen koko tarjonnan: kaikki kontaktit, esimerkiksi palvelun markkinoinnin ja mainonnan ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palvelun ominaisuudet sekä palvelun käyttämisen vaivattomuuden ja luotettavuuden. Hän jakaa asiakaskokemuksen toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 22–23).

Toiminnan tasoa Tuulaniemi kutsuu hygieniatasoksi, joka tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin, kuten palvelun prosessien sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. (Tuulaniemi, 2011, s. 23). Gerdt ja Korkiakoski puhuvat taas tasalaatuisesta kokemuksesta, joka tarkoittaa ensivaiheessa

sitä, että kaikkein huonoimmat kokemukset on onnistuttu poistamaan. Tässä vaiheessa asiakkaan kokemus ei ole esimerkiksi riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai kanavasta, jossa hän asioi, vaan organisaatiossa on ymmärretty asiakkaiden palvelupolut ja asiakaskokemuksen mittaaminen on systematisoitu. Vasta sen jälkeen voidaan tavoitella kilpailijoista erilaistavia kokemuksia. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 44–45).

Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita sekä palvelun kykyä koskettaa aisteja, esimerkiksi kokemuksen miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa ja tyyliä. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso, joka tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 23).

Koivisto ym. (2019, s. 13) ovat listanneet viisi tärkeää asiaa, joita yrityksiltä vaaditaan asiakkaan aikakaudella pärjäämiseen:

1. Asiakas ja hänen tarpeensa tulee aidosti asettaa etusijalle kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa.
2. Yrityksessä tuotettavaa asiakaskokemusta johdetaan ja kehitetään asiakaslähtöisesti.
3. Kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi asiakkaiden tarpeita ei pelkästään täytetä, vaan ne ylitetään.
4. Yritys hallitsee tarjoamiensa asiakaskokemusten ja palveluiden yksityiskohtia ja niistä johtuvia tunnetiloja.
5. Ymmärrys siitä, että positiivista asiakaskokemusta ei voi saavuttaa ilman positiivista työntekijäkokemusta.

Lisäksi on syytä ottaa huomioon, että asiakkaan odotukset muuttuvat. Asiakkaat odottavat palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen, kuin tulevat niistä itsekään tietoiseksi. Kuten Applen perustaja Steve Jobs on sanonut: ”Et voi kysyä asiakkailtasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille. Siihen mennessä, kun saat tuotteet markkinoille, ihmiset haluavat jo jotakin muuta”. (Tuulaniemi, 2011, Palvelumuotoilu-luku, Palvelumuotoilun keskeiset elementit -alaluku).

Palvelun tuottama lopputulos ja hyöty eivät yksinään enää riitä asiakkaille, koska palveluiden tuottamat lopputulokset eivät useinkaan erotu toisistaan. Palveluiden kuluttamisen kokemus on siis noussut tärkeämpään rooliin. Asiakkaat odottavat, että palvelut ovat ymmärrettäviä ja

helppokäyttöisiä, säästävät aikaa ja ovat helposti saatavilla. Siirtyminen eri palvelukanavien välillä tulisi olla helppoa ja saumatonta. Samaan aikaan arvostetaan entistä tarkemmin räätälöityjä kokemuksia ja ollaan entistä innokkaampia kokeilemaan uusia palveluita. (Koivisto ym., 2019, s. 14–15).

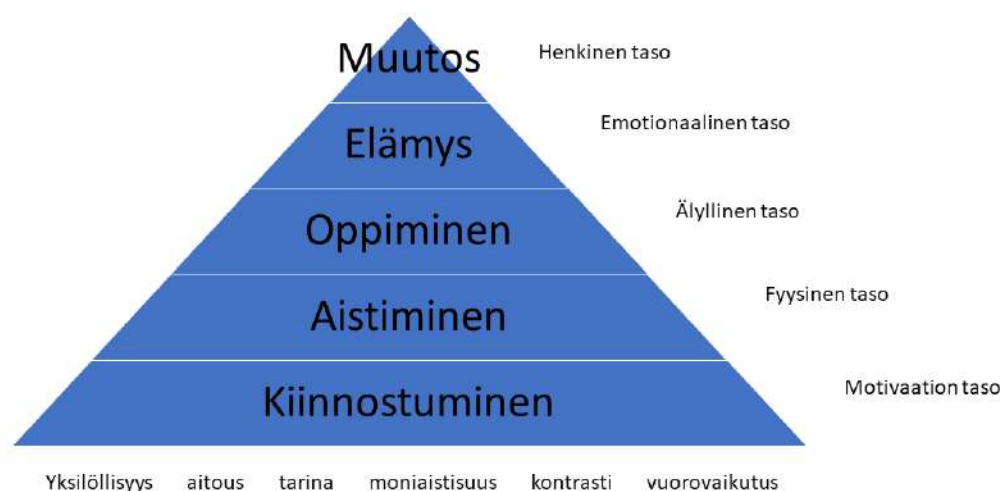
2.1.1. Palvelujen elämyksellisyys

Joseph Pine ja James Gilmore (1999, s. 97–105) ennustivat jo yli kaksikymmentä vuotta sitten, että tänä päivänä elämme niin sanotussa elämystaloudessa, jossa yritysten keskeistä tarjoamaa eivät ole tuotteet ja palvelut itsessään vaan yritysten tuottamat kokemukset, jotka syntyvät kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta.

Asiakkaiden, joiden elintaso on kohonnut, ovat palvelut entistä vahvemmin keino toteuttaa itseään ja rakentaa omaa identiteettiään. Syvällisemmät asiakassuhteet syntyvät juuri sellaisten tarpeiden tunnistamisen ja tyydyttämisen myötä, jotka synnyttävät asiakkaalle emotionaalista ja symbolista arvoa. Asiakkaat etsivät entistä enemmän uudenlaisia kokemuksia, jotka tarjoavat elämyksiä ja merkitystä heidän elämässään (Koivisto ym., 2019, s. 14–15). Palvelujen elämyksellisyys auttaa siis asiakkaalle mieleenpainuvan kokemuksen luomisessa ja saa asiakkaan palaamaan palvelun pariin.

Elämys on henkilökohtainen, jokaiselle meistä vähän erilainen kokemus. Koska ihmisten kokemia tunteita ei voida etukäteen suunnitella tai hallita, elämyksiä ei ole mahdollista mitata eikä laskea. Elämystä voidaan määritellä positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi muuttaa kokijan elämän. Asiakkaan näkökulmasta se voi olla irtiotto arjesta, uuden oivaltaminen tai aistiminen, tai tavanomaisesta poikkeavan ilmapiirin kokeminen. Elämys herättää yleensä ihmisessä niin vahvan tunteen, että se jää mieleen loppuelämän ajaksi. (Juutilainen, 2022, s. 13).

Tarssanen & Kylänen (2009, s. 6) ovat kehittäneet elämyskolmion, jonka avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää tuotteiden ja palvelujen elämyksellisyyttä.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Mukaiillen Tarssanen ja Kylänen 2009, s. 11.)

Asiakkaalle voidaan luoda elämys kolmiossa vaakatasossa esiteltyjen elämyselementtien avulla (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 113). Yksilöllinen palvelu tai tuote on ainutlaatuinen, täysin samaa ei siis löydy muualta. Myös asiakkaan kiinnostuksen kohteiden sekä tarpeiden mukaan tehty räätälöity palvelu on yksilöllistä, joustavaa asiakaslähtöisyyttä. (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 12).

Aitoudelle ei ole mitään tarkkaa määritelmää. Se on yksinkertaisimmillaan jo olemassa olevaa elämäntapaa ja kulttuuria, jonka asiakas kokee uskottavana ja aitona. Palvelun tai tuotteen tulee siis olla vahvasti osaa sen tarjoajan (paikallista) identiteettiä, jotta asiakas kokee sen aidoksi. Tarina taas lisää tuotteelle tai palvelulle aitoutta. Yhtenäinen, tiivis ja mukaansatempaava tarina antaa asiakkaan kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 12–14). Lisää tarinallistamisen merkityksestä kerrotaan luvussa 2.3.

Moniaistinen tuote tai palvelu tarjoaa keskenään harmoniassa olevia ärsykeitä eri aisteille: ääniä, visuaalisuutta, tuoksua, makuja ja tuntoaistimuksia. Jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne häiritsevät, kokonaisvaikutelma ja -kokemus saattaa kärsiä. (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115–116).

Asiakkaan näkökulmasta kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta siihen, mihin yleensä on totuttu. Kun asiakas kokee jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa, erilaista, hän saa mahdollisuuden

tarkastella itsensä toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa kannattaa pitää mielessä, että se, mikä toiselle on erilainen, saattaa olla toiselle tavallinen. Asiakkaan tausta, kuten kansallisuus ja kulttuuri, on siis syytä ottaa huomioon kontrastia suunniteltaessa. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 14).

Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä yhteisöllisyyden tunteen luomisessa – yhteinen kokemus yhdistää. Samaan aikaan se on tärkeä elementti yksilöllisen elämyksen tuottamisessa. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys, että asiakas kokisi palvelun mielekkääksi ja elämykselliseksi. (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 14–15.)

Asiakkaan kokemuksen rakentuminen on kuvattu elämyskolmion pystyakselilla. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Asiakkaan kiinnostus herää, jos markkinointi on yksilöllistä, aitoa ja vuorovaikutuksellista sekä sisältää hyvän tarinan ja kontrastin. Fyysisiä elämyksiä ovat esimerkiksi liikunnalliset aktiviteetit ja hyvinvointia tarjoavat palvelut. Tällä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa palvelun aistimalla, joten kokemuksen tulisi olla turvallinen ja mahdollisimman tasapainoinen (ei ole liian kuuma, kylmä, nälkä tai jano). Älyllisellä tasolla on mahdollista ajatella, muodostaa mielipiteitä, kehittyä, oppia uutta, saada uutta tietoa ja soveltaa kyseistä tietoa käytäntöön. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 15–16).

Jos edellä mainitut tasot toteutuvat, on varsin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion emotionaalaisella tasolla. Viimeisellä, ylimmällä tasolla voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Esimerkiksi asiakas voi löytää uuden harrastuksen, ajattelutavan tai uusia voimavaroja itsestään. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 16.)

2.1.2. Asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen

Tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen on yritystoiminnan keskeinen painopiste (Korkiakoski & Gerdt, 2017, s. 26). Positiivisten asiakaskokemusten tarjoaminen näkyy yrityksen tuloksessa sekä tuottojen kasvuna että kustannussäästöinä. Koska asiakkaat ostavat useammin ja enemmän, tuotot lisääntyvät. Lisäksi asiakkaat ovat uskollisempia ja suosittelevat palvelua tai tuotetta eteenpäin, sillä ovat tyytyväisiä kokemaansa. (Koivisto ym., 2019, s. 18–20).

Tutkimusten mukaan suosittelun kautta asiakkaaksi tulleet poikkeavat muista uusista asiakkaista, sillä he ovat 25 % kannattavampia yritykselle kuin muut asiakasryhmät niin

lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi suosittelun kautta tulleiden asiakkuuksien elinkaaren arvo on 25 % ja tilausten keskipaino on 20 % suurempi sekä poistuman todennäköisyys 18 % pienempi kuin muilla asiakasryhmillä. Lisäksi he tuovat uusia asiakkaita 4–5 kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat. (Korkiakoski & Gerdt, 2017, s. 19–20).

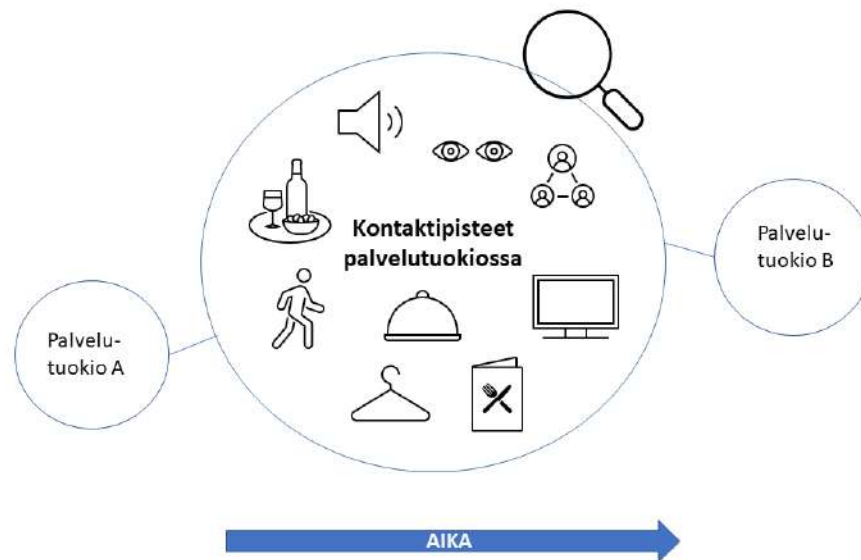
Kustannussäästöjä syntyy, koska positiivisen asiakaskokemuksen ansiosta virheet ja reklamaatiot palvelussa vähenevät. Lisäksi suosittelun lisääntyminen vähentää markkinoinnin tarvetta ja kuluja. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät myös henkilöstön työtyytyväisyyttä, koska iloisia asiakkaita on mukavampi palvella. (Koivisto ym., 2019, s. 21).

2.2. Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemuksessa

Asiakkaan asettaminen etusijalle yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa, sekä toiminnan kehittämisen painopisteen siirtäminen yhä asiakaslähtöisemmäksi on asiakkaan aikakaudella keino nostaa yrityksen menestys seuraavalle tasolle (Koivisto ym., 2019, s. 63).

Tämän tuloksena palvelumuotoilu on noussut yhä suosituimmaksi lähestymistavaksi, jota käytetään sekä yritysten että julkisen sektorin kehittämistyössä. Palvelumuotoilua voi käyttää palvelun kehittämiseen monella tasolla, esim. organisaation strategiassa, prosesseissa, fyysisissä ja virtuaalisissa palveluympäristöissä sekä asiakaskontakteissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palvelukokemuksia, jotka ovat myös palvelun tarjoajan näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja muista kilpailijoista erottuvia palvelukonsepteja. (Ojasalo ym., 2014, s. 71–72). Lisäksi palvelumuotoilulla halutaan edistää myös palvelujen käytön elämyksellisyyttä sekä tunteisiin ja arvoihin vetoavuutta. (Koivisto ym., 2019, s. 69).

Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita ovat palvelun kontaktipisteet eli vuorovaikutus esineiden, laitteiden, tilojen ja ihmisten eli kontaktipisteiden kanssa, prosessin yksittäiset vaiheet eli palvelutuokiot sekä palvelupolku, joka on käyttäjän läpikäymä prosessi palvelua käytettäessä. Palvelumuotoilussa kontaktipisteiden (engl. *Service Touchpoints*) kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Kaikki kontaktipisteet palvelupolulla pyritään suunnittelemaan harkitusti niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen, myös asiakkaan kokiessa palvelun monien eri kanavien kautta. (Koivisto, 2007, s. 66).



Kuvio 3. Kontaktipisteet palvelutuokiossa. (Mukaiillen Tuulaniemi, 2011, s. 29).

Kontaktipisteitä ovat niin fyysiset kuin virtuaaliset (Internet, puhelin) tilat, jossa palvelu tapahtuu. Tilan kohdalla on syytä kiinnittää huomiota kaikkiin kontaktipisteisiin, joita ihminen aistii. Esimerkiksi valaistuksella, tuoksuilla ja äänillä on suuri vaikutus ihmisen palvelukokemukseen. Esineiden taas on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välissä. Esineet voivat olla isompia laitteita ja pieniä, esimerkiksi ruokalista tai lautasliina. Myös palvelun tuottamiseen tarvittavia vuorovaikutusprosesseja voidaan kehittää ja muuttaa usein, esimerkiksi miettiä, millä tavalla järjestäjän edustaja tervehtii asiakasta tämän saapuessaan tapahtumaan. (Koivisto, 2007, s. 66).

Ihmiset jaetaan palvelumuotoilussa kahteen ryhmään, asiakaspalvelijoihin ja asiakkaisiin, joiden välisestä kompleksisesta vuorovaikutteisesta koreografiasta muodostuu palvelu. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoille voidaan antaa erilaisia rooleja, esimerkiksi asujen avulla. (Koivisto, 2007, s. 66).

Palvelutuokiosta (engl. *Service Moment*) muodostuu palvelupolku (Koivisto, 2007, s. 67).



Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolulla. (Mukaiillen Tuulaniemi, 2011, s. 28).

Asiakkaalle palvelutuokiot ja niihin liittyvät kontaktipisteet muodostavat isomman palvelukokonaisuuden, palvelupolun, johon vaikuttaa sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi että myös asiakkaan omat valinnat. Palvelun tarjoajan on syytä ottaa huomioon, että vaikka palveluun on suunniteltu tietty tuotantoprosessi, asiakkaat tekevät tämän prosessin aikana omia yksilöllisiä valintoja, koska asioita voi tehdä usealla eri tavalla. (Koivisto, 2007, s. 67).

Palvelupolkuja, kulkivat ne sitten fyysisissä tai digitaalisissa palvelukanavissa, tarkastellaan palvelumuotoilussa kanavariippumattomasti ja kokonaisvaltaisesti. Kehittämisen kohde voi olla esimerkiksi palvelu mobiili- tai verkkopalvelussa, asiakaspalvelu palvelupisteellä tai kokonainen asiakkuuden elinkaari asiakkaaksi liittymisestä asiakkuuden päättymiseen. (Koivisto ym., 2019, s. 38).

Palvelumuotoilun kehittämisotteen tunnuspiirteitä ovat ymmärtäminen, osallistaminen ja yhteensovittaminen. Kehittämisen lähtökohtana on käyttäjien tarpeiden tai ongelman syvällinen ja empaattinen ymmärtäminen, joka perustuu laadullisten menetelmien, kuten haastattelujen, havainnoinnin tai luotaimien monipuoliseen hyödyntämiseen. Näiden menetelmien avulla on mahdollista päästä kiinni käyttäjien todellisiin tarpeisiin ja ongelmiin sekä tunnistaa myös latenteja tarpeita. Ymmärtämisellä varmistetaan, että kehittämisellä lähdetään ratkaisemaan oikeita ongelmia.

Käyttäjiä ja muita sidosryhmiä osallistetaan ratkaisun yhteiskehittämiseen. Kehittäminen on iteratiivinen prosessi, jossa olennaista on ratkaisuideoiden testaaminen ja arviointi erilaisten prototyypin avulla, millä varmistetaan kehitettävän ratkaisun tarpeellisuus ja toimivuus sekä

ohjataan kehitystä oikeaan suuntaan. Kehittämisen prosessi nähdään samalla oppimisprosessina, joka mahdollistaa suunnan muuttamisen tarvittaessa.

Ratkaisun kehittämisessä huomioidaan yhteensovittaminen eli sekä käyttäjien tarpeet, tekninen toteutettavuus että yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden tuloksena ratkaisu on menestys yritykselle ja hyödyllinen sen käyttäjille. (Koivisto ym., 2019, s. 67–69).

2.3. Tarinallistamisen kautta kohti elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia

Yksi keino tuottaa elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia on tarinallistaminen, jonka avulla yrityksen tarinaintiteetti, brändi, tulee osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Palveluiden tarinallistaminen on palvelutuokioiden yhteen sitomista tarinan avulla. Tarinan avulla tehdään palveluun juoni ja luodaan syy-seuraus-suhteita. Kun palveluun käsikirjoitetaan tarina, saadaan kiehtova ja elämyksellinen palvelu, jossa on juonellinen rakenne. (Kalliomäki, 2013, s. 40).

Kalliomäen (2013, s. 41) mukaan tarinallistaminen luo palvelukokemukseen eheyttä ja tunnetasoa, joka puhuttelee ja aktivoi asiakasta toimimaan ja eläytymään. Tarinallistamisessa on siis kyse tunnetason luomisesta, mutta samalla on tärkeää huomata, että tunnetaso syntyy parhaiten silloin, kun asiakas myös itse on luomassa tarinaa eläytymisen ja kokemisen lisäksi.

Kalliomäki on analysoinut pro gradu -työssään (2013, s. 41–42) hyötyjä, joita tarinallistaminen yrityksen toiminnalle tuottaa. Tarina luo mm. yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan, sen avulla luodaan palveluun syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta, se helpottaa kokonaisuuden hallintaa sekä palveluihin ja markkinointiin liittyvää kehittämistyötä. Tarinallistaminen antaa yrityksen brändille voimaa, koska tarina saa ihmiset osallistumaan yrityksen toimintaan ja sitouttaa heidät yrityksen palveluihin.

Tarinan ansiosta yrityksen tarjoamat palvelut erottuvat muista, varsinkin kun tarina on myös tekoja eli osa asiakkaan palvelukokemusta. Kokemus jää helpommin asiakkaiden mieleen ja hän suosittelee sitä herkemmin myös muille. Tarinan avulla on helpompaa myydä palvelua ja tavoittaa oikean kohderyhmän, heimon, jolla Kalliomäki tarkoittaa ryhmää ihmisiä, joka jakaa yrityksen edustamat arvot. (Kalliomäki, 2013, s. 41–42).

Tarinat auttavat luomaan asiakkaan kokemukseen sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä, jotka vahvistavat brändiä ja tekevät siitä entistä tunnetumman. Brändi on siis syytä sitoa osaksi

palvelukokemusta, koska silloin käytössä ovat hyvin voimakkaat vaikuttamisen ja viestimisen keinot. (Kalliomäki, 2014, s. 58–59).

Kalliomäen mukaan tarinallistamisessa on tärkeää inhimillisyys, myös säröt ja rosot saavat näkyä. Rehellinen tarina ei ole aina se täydellisin, mutta täydellinen ei olekaan kiinnostava. Kalliomäki kuitenkin muistuttaa, että markkinoinnissa kerrottu tarina on lunastettava asiakkaan palvelunkokemuksessa. (Kalliomäki, 2014, s. 59).

Liiketoiminnassa tarina ei ole pelkästään fiktiota, vaan se pohjaa mm. yrityksen arvoihin ja siihen, mitä kohderyhmä tarvitsee. Kalliomäen mukaan tarinallistamisen prosessin ydin on yrityksen identiteetti, joka koostuu yrityksen arvoista, osaamisesta ja visiosta. Tarinan avulla tuodaan esille yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja personallisuus. Tarina myös auttaa esille tuomaan sen, mikä erottaa tämän yrityksen kilpailijoista. (Kalliomäki, 2014, s. 133).

Yrityksen tarinaintiteetti, joka on Kalliomäen mukaan (2014, s. 133) tarinallistamisen kivijalka ja jonka keskiössä on aina asiakas, vastaa kysymyksiin:

- Keitä me olemme?
- Mistä me olemme tulossa?
- Minne me olemme menossa?
- Mikä on meille tärkeää?

Tarinaintiteetin kannalta on tärkeää kohderyhmien määrittely ja rajaaminen, koska se mahdollistaa rohkeampien valintojen tekemisen. Kalliomäki nostaa tämän yhteydessä esille kiinnostavan seikan. Nimittäin saattaa olla, että kun yritys erottuu muista rohkeiden valintojen ja rajausten ansiosta, myös kohderyhmän ulkopuolelle jäävä yleisö kiinnostuu yrityksen palveluista.

Kalliomäki kuvaa yksityiskohtaisesti prosessin, miten yrityksen palveluista voidaan tehdä elämyksiä tarinallistamisen avulla. Prosessi koostuu kolmesta elementistä:

- Tarinaintiteetti. Tässä vaiheessa tunnistetaan yrityksen ydintarina, määritellään yrityksen tarinamaailma, jota Kalliomäki nimittää tarinanäyttämöksi, jolle elämyspalveluja suunnitellaan.
- Tarinanäyttämö, joka on sekä pysyvä että muunneltavissa, tukee tarinan kertomista.

- Palveluiden tarinakäsikirjoitukset, joita voidaan kirjoittaa tarinaidentiteetin pohjalta yksittäisille palveluille. Näin tarinaidentiteetti jalkautetaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta. (Kalliomäki, 2014, s. 133).

Tarinaelementtien löytämisen ja suunnittelun työvälineeksi Kalliomäki on kehittänyt Stooripuu-menetelmän. Stooripuun juuret kuvastavat sitä, mihin koko yrityksen olemassaolo perustuu – mikä on tärkeintä ja olennaista organisaation toiminnassa, mikä on organisaation merkitys asiakkailleen? Tähän liittyvät mm. yrityksen ydintoiminta, toimintatavat ja arvot, historia, palveluympäristö, asiakaskokemus jne.

Stooripuun runkona on asiakas, mikä on organisaation pääasiakaskohderyhmä – tyypillinen asiakas, jota palvellaan ja halutaan puhutella. Pääasiakaskohderyhmän näkökulmasta pystytään rakentamaan tarinaidentiteetti, josta laaditaan myöhemmin eri versioita eri kohderyhmille. Kalliomäki suosittelee havainnoimaan asiakkaita esimerkiksi populaarikulttuurin tai kulutustottumusten kautta, mm.

- Mitä lehtiä asiakas lukee?
- Mitä elokuvia hän katsoo?
- Mitä hän tekee lomalla?
- Missä hän tapaa ystäviään?
- Mikä on tyhmintä/turhinta, mihin hän käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa?
- Mitä hän haluaa opettaa lapsilleen?

Asiakasprofiileille voidaan myös laatia taustahistorioita fyysisten, sosiaalisten ja psykologisten piirteiden mukaan. (Kalliomäki, 2014, s. 16–17).

Kiinnostava keino osallistaa asiakkaita ja selvittää samalla heidän näkemyksiään ja toiveitaan palveluista, on käyttää Avoin tarina -menetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun kulku kirjoitetaan tarinaksi, johon jätetään aukkoja asiakkaalle täydennettäväksi. Tämä tuo vaihtelua perinteisiin asiakastutkimuksiin ja voi antaa mielenkiintoisempia tuloksia kuin tavallinen asiakaskysely. (Kalliomäki, 2014, s. 20–21).

Stooripuun oksiin ideoidaan ja kirjataan sellaisia tarinallisia elementtejä, joista organisaation palveluihin saattaisi syntyä tarinallisuutta. Kalliomäki suosittelee ideoinnin tueksi miellelyhtymäkartan tekemistä sekä on laatinut listan kysymyksiä, joihin vastaaminen olla inspiroivaa. Esimerkiksi:

- Millaisia teemoja ja hahmoja liittyy yrityksen toimintaan?

- Millaisia tarinaelementtejä kumpuaa yrityksen historiasta?
- Millaisia symboleja tai vertauskuvia toimintaan liittyy?
- Onko yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat toimintatapoja?
- Onko olemassa kuvia, vaatteita, esineitä tms., jotka kuvastavat joko yrityksen toimintaa tai asiakkaiden tyyliä?

Kalliomäki muistuttaa, että tarinaelementtien etsimisessä on tärkeää antaa sijaa tietynlaiselle hulluttelulle, sillä prosessin tavoitteena ei ole luoda mitään lopullista. Tärkeintä on tehdä asiat näkyväksi eikä tavoitella lopputulosta, vaikka tarinaelementtien kautta voi syntyä täysin uusia tuote- ja palveluideoita. (Kalliomäki, 2014, s. 24–25).

2.4. Brändin merkitys

Brändi koostuu soittain samoista elementeistä kuin asiakaskokemus – kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on siis vahva yhteys. Tutkimusten mukaan brändin osuus on kuitenkin yritysten arvonmäärittämisessä laskenut, koska kiitos digitalisaation olemme entistä vähemmän riippuvaisia brändien lähettämistä viesteistä emmekä enää luota maksettuihin mainoksiin samalla tavalla kuin ennen. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat eniten omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, sen jälkeen muiden kertomukset ja muut tietolähteen, ja vasta kolmantena markkinointi ja brändi. (Gerdt & Korhonen, 2016, s. 71–73).

Vaikka brändejä ei voi enää rakentaa samalla tavalla kuin aiemmin, brändi on se arvo, jonka asiakas on valmis maksamaan lisää tuotteesta tai palvelusta verrattuna tavalliseen tuotteeseen tai palveluun. Asiakasuskollisuuden lisäksi vahva ja läpinäkyvä brändi avaa ovia ja tekee yrityksestä ja tuotteesta kiinnostavamman myös yhteistyökumppaneille. Hyvä brändi auttaa erottautumaan, tukee markkina-asemaa ja tuo kilpailuetua. (Lindroos ym., 2005, 29–30.)

Parhaimmillaan organisaatio pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin luomalla heille uutta arvoa. Brändin arvo voi olla asiakkaille moniulotteinen, sillä se voi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja vähentää siihen koettavaa riskiä, käy takeiksi laadusta ja helpottaa tunnistamaan tuotteen tai palvelun. Parhaimmillaan se voi toimia persoonallisuuden jatkeena, identiteetin vahvistajana ja yhteenkuuluvuuden luoja. (Ritamäki, 2018, s. 6).

Organisaation on siis syytä tietää, mistä kohderyhmä pitää ja mitä arvostaa. Vahvistamalla kohderyhmän mieltymyksiä ja arvostuksen kohteita asiakkaat tunnistavat yhtäläisyyksiä omien arvojen ja yrityksen arvojen välillä. Näin on tunnetason kytkeä varmempaa ja yritys matkalla kohti brändiuskollisia asiakkaita. Tunne onkin yksi asiakkuuden resurssi. Asiakkuus on sitä kestävämmällä pohjalla, mitä syvempi molemminpuolinen tunnetaso saavutetaan. Tunne taas syntyy ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa ja sen syventymistä voidaan tukea vuoropuhelulla asiakkaan kanssa. Totuuden kertominen on tässä tärkeässä roolissa, sillä totuus paljastuu asiakkaalle ennemmin tai myöhemmin joka tapauksessa. (Ritamäki, 2018, s. 7–8).

Myös tarinallistamisen näkökulmasta brändi syntyy tarinatekojen kautta. Brändi syntyy siitä, miten yritys toimii, millaisia merkityksiä yrityksen toiminta saa aikaan asiakkaiden keskuudessa ja miten asiakkaat ovat palvelun kokeneet. Brändi syntyy asiakkaan ja palvelun kohtaamisen lopputuloksena ja se jää elämään omaa elämäänsä, johon vaikuttaminen ei ole aina helppoa. (Kalliomäki, 2013, s. 17).

2.5. Asiakaskokemuksen mittaaminen

Markkinoille kehitetään jatkuvasti uusia mittareita, jotka on tarkoitettu helpottamaan asiakaskokemuksen ja organisaation välisen yhteyden ymmärtämistä. Uudet mittarit eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan oleellista keskittyä siihen, että onko mitattu tieto niin luotettava, että sen pohjalta organisaation johto voi tehdä liiketoiminnan kannalta merkittäviä päätöksiä. (Löytänä & Korteso, 2011, Asiakaskokemus ja Mittaaminen -luku, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -alaluku). Erilaisten mittausmenetelmien yhteys asiakaskokemuksen kehittämiseen voi jäädä vajaaksi, jos organisaatiossa ei ymmärretä asiakaskokemusta kokonaisuutena, johon liittyy kaikki vuorovaikutus yrityksen tai brändin kanssa. Aitoon asiakastuntemuksen kehittämiseen liittyy erityyppisten mittaustietojen yhdistämistä ja luovaa ajattelua datan lisäksi. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Asiakaskokemuksen laadun arviointi -alaluku).

Kuten edellä jo nousi esille, ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusten ylittämisestä yksittäisissä kohtaamisissa. Mittaaminen on siis syytä kohdistaa suoraan asiakaskohtaisiin, sillä perinteiset asiakastyytyväisyysmittaukset eivät välttämättä palvele näitä kohtaamisissa eivätkä tulokset johda parempaan asiakaskokemukseen. (Löytänä, Korhikoski 2014, 134–136.) Samalla on syytä muistaa, että asiakaskokemus on aina

yksilöllinen tunnetila, joka liittyy tiettyyn ajanhetkeen, jonka takia absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen - luku, Asiakaskokemuksen laadun arviointi -alaluku).

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 134–136) ehdottavat, että perinteisistä asiakastyytyväisyystutkimuksista luovuttaisiin kokonaan, sillä asiakaskokemuksen kehittäminen tarvitsee laadullista tietoa, jota voidaan kerätä esimerkiksi muutamalla haastattelulla. Haastatteluissa voi tulla ilmi sellaisia asioita, joita ei lomakkeessa osattaisi edes kysyä. Lisäksi organisaatiolla pitäisi itsellään olla näkemys siitä, mihin suuntaan asiakaskokemusta halutaan kehittää. Asiakkaat eivät siis välttämättä osaa itse kertoa, minkälainen voisi olla odotukset ylittävä kokemus.

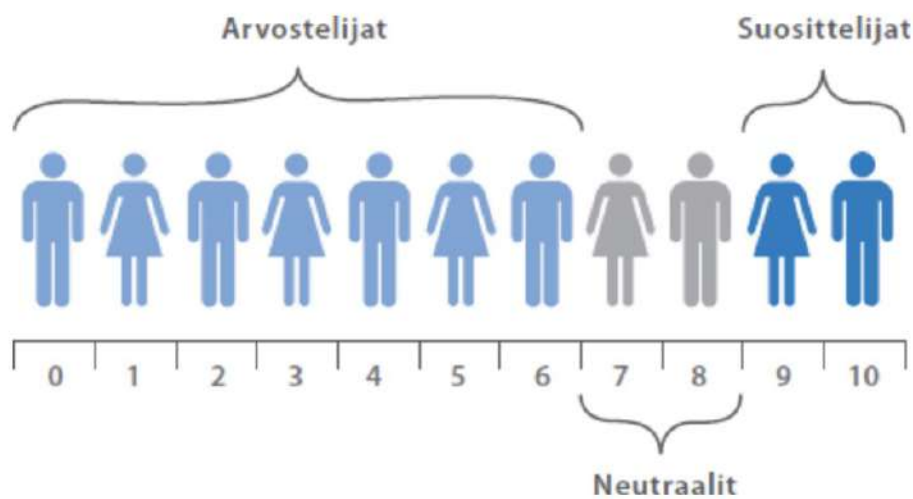
Löytänä ja Korteso, Filenius sekä Gerdt ja Eskelinen esittävät mielenkiintoisia keinoja ja menetelmiä asiakaskokemusten mittaamiseen. Löytänä ja Korteso (2011, Asiakaskokemus ja Mittaaminen -luku, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -alaluku) jakavat keinot passiivisiin ja aktiivisiin. Aktiivisia keinoja ovat esimerkiksi jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä, Mysteri Shop -tutkimukset, asiakastyytyväisyystutkimukset. Passiivisia taas asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, sosiaaliset median seuranta, reklamaatioiden analysointi ja kohtaamisten analysointi. Filenius (2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Net Promoter Score ja Net Effort Score -alaluku) sekä Gerdt ja Eskelinen (2018, Asiakkaiden muuttuvat odotukset -luku, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittarit -alaluku) puolestaan kuvaavat työkaluja, jotka ovat tarkoitettu digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen.

Spontaani palaute lukeutuu Löytänen ja Korteson (2011, Asiakaskokemus ja Mittaaminen - luku, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -alaluku) mukaan passiivisten mittauskeinojen joukkoon, ja sen tavan ja ajankohdan päättää asiakas. Se voi esimerkiksi olla ravintola-asiakkaan kiitokset kokille, hotellivieraan kirjoittama arvio Tripadvisorin tai muu vastaava. Vaikka spontaanin palautteen perusteella ei voi tehdä kauaskantoisia päätöksiä, se on kuitenkin arvokasta tietoa, sillä se on suoraa palautetta ja mahdollistaa syvällisemmän vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Spontaanin palautteen antamiseen siis kannattaa kannustaa ja tehdä se asiakkaille helpoksi.

Löytänä ja Korteso suosittelvat aktivoimaan asiakas antamaan palautetta tietyissä toiminnoissa ja kohtauspisteissä. Lisäksi on tärkeää, että spontaanisti saadusta palautteesta

tunnistetaan oleellisemmat asiat, jotta niistä olisi hyötyä toiminnan kehittämisessä. Passiivisessa palautteessa on tyypillistä, että hyvin positiivisia ja toisaalta negatiivisia palautteita tulee enemmän kuin maltillista palautetta. On myös tärkeää tunnistaa, keneltä palaute on tullut, ja ottaa se huomioon palautteen painoarvoa punnittaessa. (Löytänä & Kortesus, 2011, Asiakaskokemus ja Mittaaminen -luku, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -alaluku).

Filenius kuvaa puolestaan Net Promoter Score (NPS) -mittausmenetelmää, joka perustuu yhteen kysymykseen: asiakkaalta kysytään, kuinka halukas hän on suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Suosittelemiseksi tulkitaan ne, jotka antavat arvosanaksi 9 ja 10, arvostelijoiksi ne, jotka antavat arvot 1–6. Jäljelle jäävät arvot poistetaan analyysisistä neutraaleina. Tulosten jälkeen tehdään korjaavia toimenpiteitä ja seuraavassa mittauksessa nähdään muutosten vaikutukset. NPS-mittaristoa seuraamalla pitkäjänteisesti on nähtävissä trendi, miten asiakaskokemus kehittyy. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Net Promoter Score ja Net Effort Score -alaluku).



Kuvio 5. (Tuulaniemi, 2011, Palvelumuotoiluprosessi-luku, Net Promoter Score -alaluku).

Myös Gerdtin ja Eskelisen (2018, Asiakkaiden muuttuvat odotukset -luku, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittarit -alaluku) mukaan suosittelemiskyky on edelleen pätevä mittari, ja NPS siihen hyvä työkalu. Koska NPS korostaa niiden asiakkaiden määrää, jotka ovat valmiina suosittelemaan palvelua, se peilaa todellista asiakaskokemusta ja helpottaa todellisten

vaikutusten seuraamista, varsinkin uusien palveluelementtien kohdalla. (Tuulaniemi, 2011, Palvelumuotoiluprosessi-luku, Net Promoter Score -alaluku).

NPS-luvun määrittelemiseksi vähennetään arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina. Seuraavassa Tuulaniemen antamassa esimerkissä NPS-luku on $55\% - 30\% = 25$. Suurempi luku kertoo onnistumista asiakaskokemuksen luomisessa, esimerkiksi yli 50 arvoa pidetään erinomaisena ja positiivista NPS-arvoa hyvänä. (Tuulaniemi, 2011, Palvelumuotoiluprosessi-luku, Net Promoter Score -alaluku).

Arvosana	Määrä vastanneista (henkilöä)	Prosenttia kaikista %
9 tai 10 – suosittelijat	66	55
7 tai 8 – neutraalit	18	15
0–6 – arvostelijat	36	30
Kaikki	120 hlöä	100 %

Suosittelijat % – arvostelijat % = Net promoter score (NPS)

Kuvio 6. (Tuulaniemi, 2011, Palvelumuotoiluprosessi-luku, Net Promoter Score -alaluku).

NPS-mallin heikkouksia ovat Filenius mukaan ensinnäkin se, että asiakas raportoii tunnetilan, jonka on jäänyt koko asiointiprosessista, vaikka saman prosessiin on saattanut mahtua hyvin eritasoisia asiakaskokemuksia. Mallissa ei myöskään nähdä, missä vaiheessa prosessia on tapahtunut onnistumiset ja epäonnistumiset, jonka seurauksena kehittämistoimenpiteet saattavat kohdistua väärin asioihin. Pullonkaulojen tunnistamiseen on siis syytä esittää täydentäviä kysymyksiä. Kolmantena heikkoutena Filenius nostaa esille suomalaisten asiakkaiden pidättyväisyyden asteikon yläpäässä olevien arvosanojen antamisessa. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Net Promoter Score ja Net Effort Score -alaluku).

Gerdt ja Eskelinen (2018, Asiakkaiden muuttuvat odotukset -luku, Digiajan asiakaskokemuksen mittarit -alaluku) suosittelevat digiajan asiakaskokemuksen mittaamiselle mittareita neljältä osa-alueelta, jotka mittaavat:

- teknologiaa ja prosesseja,

- digitaalista läsnäoloa,
- asiakaskokemuksesta saatavaa palautetta sekä
- asiakaslähtöistä kulttuuria.

Näistä kahdella, kulttuurilla ja prosessien toimivuudella varmistetaan, että asiakas saisi hyvää kokemusta pitkällä aikavälillä. Organisaatiossa vaalitaan ja korostetaan asiakkaiden tärkeyttä, joka näkyy ulospäin. Kokemuksen syntymistä tuetaan erilaisilla teknologioilla, joka edesauttavat kulttuurin arvolupauksen toteutumista käytännössä.

Yrityksen digitaalista läsnäoloa mittaamalla saadaan kuva siitä, miten asiakkaat yrityksen tai organisaation näkevät, tunnistetaan mahdollisia epäkohtia ja reagoidaan niihin, tarjotaan proaktiivista asiakaspalvelua, lisätään tunnettuuttaan ja löydettävyyttään.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on yleensä se tutuin, sillä sitä on tehty yritysten olemassaolosta lähtien. Perinteisesti on käytetty erilaisia kyselyitä, jotka saattavat olla epätarkkoja. Usein asiakkaat eivät kerro niissä tärkeimmistä asioista, lisäksi vastauksiimme vaikuttavat monet muutkin inhimilliset tekijät kuin asiakaskokemus. (Gerdt & Eskelinen 2018, Asiakkaiden muuttuvat odotukset -luku, Digiajan asiakaskokemuksen mittarit -alaluku).

Olkoon asiakaspalautteen keräämisen ja mittaamisen keino mikä tahansa, tärkeintä on, että sen tuloksia käsitellään ja hyödynnetään oikein. Filenius painottaa, että strukturoitujen kyselyjen analysointi on helppoa ja nopeata, avointen kysymysten analysointi sen sijaan kallista ja aikaa vievää, mutta sisältää arvokasta tietoa, koska vastaukset ovat asiakkaan suulla kerrottuja ja kuvaavat heidän tuntemuksiaan omin sanoin. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Asiakaspalaute ja kyselyt -alaluku).

Organisoitujen kyselyjen lisäksi organisaatio saa palautetta jokaisesta asiakaskohtaamisesta, jossa syntyy tietämystä asiakkaiden reaktioista ja tunteista palveluita tai tuotetta kohtaan. Tähän kuuluvat esimerkiksi reklamaatiot, mutta myös positiiviset palautteet. Tällaista odottamatonta palautetta ei välttämättä osata hyödyntää, vaikka tietoa asiakaskokemuksesta kertyy runsaasti. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Asiakaspalaute ja kyselyt -alaluku).

Asiakaspalautteen aitouteen vaikuttaa se, kuinka nopeasti se pysytään keräämään. Filenius kertoo esimerkin Finnair Plus -asiakaspalvelusta, jossa asiakaspalautteen linkki lähetetään

asiakkaalle tekstiviestitse muutama minuutti varauksen tekemisen jälkeen. Silloin asiakkaalla on palvelukokemus tuoreessa muistissa ja palautteen voi antaa nopeasti ja vaivattomasti puhelimesta. Jos linkki tulisi sähköpostitse, se voisi jäädä helpommin vaille huomiota. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Asiakaspalaute ja kyselyt -alaluku).

Löytänä ja Kortesus korostavat, että kaikkeen palautteeseen on vastattava ja sen on tapahduttava nopeasti, ei viikkojen päästä. Joskus sopii vastaukseksi yksikertainen kiitos, mutta jos palaute sivujen mittainen, täytyy palautteen antajalle viestiä, että organisaatiossa arvostetaan palautteen antamisen käytettyä aikaa sekä millä tavalla palautetta viedään eteenpäin. (Löytänä & Kortesus, 2011, Asiakaskokemus ja Mittaaminen -luku, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -alaluku).

Työkaluja ja malleja mittaamiseen löytyy siis monia, oleellista on valita käyttöönsä juuri sopivat ja päättää, millä tavalla tuloksia pitkäjänteisesti hyödynnetään. Filenius suosittelee prosessin määrittämiseen seuraavaa mallia: havaitse, ymmärrä, ratkaise.

Ensiksi havaitaan, mitä palvelussa tapahtuu, mitkä ovat asiakkaille mahdollisia kipukohtia, mitkä asiat toimivat? Sen jälkeen ymmärretään, mikä on ongelman juurisyy ja onko ko. ongelmallalla organisaation toimintaan liittyviä vaikutuksia. Ratkaisuvaiheessa asiakkaan näkökulmasta ongelma poistetaan ja kokemuksesta tulee positiivinen. (Filenius, 2015, Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen -luku, Mittaaminen asiakaskokemuksen jatkuvassa kehittämisessä -alaluku).

2.6. Yhteenveto keskeisistä käsitteistä

Tähän lukuun olen koonnut yhteen kehitystyöni tietopohjan keskeiset elementit. Tähän kokonaisuuteen nojautuen haen tietoa ja teen kehitysehdotukset.

Kehitystyönä 3–5 erilaista tapahtumakonseptia, sekä mittaristo, jolla voidaan mitata tapahtumien vaikutusta asiakaskokemukseen



Kuvio 7. Tietopohjan keskeiset elementit

Kaikilla edellä mainituilla elementeillä ja menetelmillä mahdollistetaan ja kehitetään palvelujen, tässä tapauksessa tapahtumapalvelujen elämyksellisyyttä. Elämyspalvelut tarjoavat asiakkaille jotain erilaista ja ainutlaatuista, joka erottaa ne perinteisistä palveluista.

Vaikka elämys ja elämyspalvelu tarkoittaa meistä jokaiselle vähän eri asiaa - toiselle se on kulttuuritapahtuma, toiselle seikkailu viidakossa – saa elämyksellinen kokemus asiakkaan palaamaan palvelun pariin, sen seurauksena asiakastytyväisyys ja -uskollisuus lisääntyy, asiakkuuden elinkaari pidentyy ja brändin arvo kohoaa.

Asiakkaiden muuttuvia tarpeita voi ymmärtää vain jatkuvalla asiakaskokemuksen mittaamisella. Tulosten avulla organisaatio voi kehittää palvelujaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia.

3. Helsingin Insinöörit

3.1. Toiminta

Helsingin Insinöörit HI ry (HI) on Uudellamaalla toimiva Insinööriliitto IL ry:n liittoyhteisön suurin insinöörien jäsenjärjestö, johon kuuluu nykyään yli 12 000 jäsentä. Yhdistys perustettiin vuonna 1919, noin puolisen vuotta Insinööriliiton, silloisen Tampereen Teknilliset ry:n perustamisen jälkeen. HI:n perustamispäivänä 6.11.1919 yhdistyksen jäsenmäärä oli 15 henkilöä.

Toiminnan alussa painotettiin jäsenten ammatillisen osaamisen ylläpitämiseen, kuten koulutuksiin ja kokoontumisiin, joissa esitelmöitiin jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Samalla oli ajatuksena tuoda oman ammattikunnan edustajat yhteen myös vapaa-ajalla ja luoda siten jäsenten yhteenkuuluvuutta. Harrastettiin urheilua sekä muuta sosiaalista toimintaa yhdessä oman ammattikunnan kanssa. Myös sota-aikana ja vielä 50-luvullakin yhdistystoiminnan painotus oli vahvasti ammatillisissa asioissa. Edunvalvontaa ei vielä tehty keskitetysti, mutta kun vuoden 1946 sääntömuutoksella Insinööriliiton kotipaikka siirtyi Tampereelta Helsinkiin, liitto alkoi entistä enemmän hoitaa erityistehtävää yhteiskuntavaikuttajana. (Helsingin Insinöörit, n.d.).

Kuusikymmentäluvulla tekniikan merkitys yhteiskunnassa korostui ja insinöörien määrä lähti nopeaan kasvuun. Esim. vuonna 1966 Suomessa valmistui 958 opiskelijaa insinööriksi, ja opetuksen tasoa pidettiin korkeana. Insinööriliitosta oli kasvanut kansallinen suuryhdistys, ja sen toiminta painottui enemmän työmarkkina-asioihin ja järjestöpolitiikkaan. Helsingin Insinöörit nousi 60-luvulla liiton suurimmaksi jäsenjärjestöksi. (Helsingin Insinöörit, n.d.).

Insinööriliiton edunvalvontajärjestö perustettiin 70-luvulla. Samoihin aikoihin tehostettiin jäsenhankintaa ja alettiin tarjota jäsenille jäsenetuja, mm. ryhmähenkivakuutusta, alennuksia ja työsuhde-etuja. 80-luvulla yhdistystoiminta painottui edelleen työmarkkinatoimintaan. Keskeisiä aiheita olivat palkat, työaikalaki ja sitovat työehtosopimukset. Vuonna 1988 HI sai ensimmäisen kokopäiväsen työntekijän, joka palkattiin HI:n asiamieheksi. (Helsingin Insinöörit, n.d.).

Nykyään HI:n toimintaa pyörittää 5-henkinen toimistotiimi. Henkilöstöön kuuluu pääsihteerin lisäksi taloudenhoitaja, viestintävastaava, toimisto- ja markkinointivastaava sekä tapahtumatuottaja. Pääsihteerin johtaa toimistoa ja hoitaa muita toiminnanjohtajan tehtäviä,

taloudenhoitaja vastaa talouden- ja kirjanpidosta, viestintävastaava huolehtii nimensä mukaisesti viestinnästä, viestintästrategian kehittamisestä ja siitä, että HI:lla on käytössä toimivat ja monipuoliset viestintäkanavat. Toimisto- ja markkinointivastaavan vastuulla on jokapäiväisten toimistotöiden lisäksi HI:n sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen. Tapahtumatuottaja suunnittelee ja toteuttaa jäsentapahtumia yhdessä Raati-nimisen työryhmän kanssa, joka koostuu HI:n aktiivijäsenistä sekä hallituksen jäsenistä. Lisäksi HI:lla on aktiivinen ja toimiva hallitus, joka vetää toimintaan paneutunut, aikaansaava ja ahkera puheenjohtaja. (Helsingin Insinöörit, n.d.).

Vuonna 2022 HI:n toiminnan ytimen muodosti keskittyminen jäsenkehitykseen, jonka painopiste on jäsenpidossa. Jäsenpidolla tarkoitetaan jäsenen tyytyväisyyttä ja sitoutumista yhdistyksen jäsenyyteen. HI kehittää jatkuvasti jäsenyyden elinkaari-toimintamallia, mikä tuo arvoa ja hyötyä jäsenelle koko jäsenyyden ajan. Pidemmällä aikajänteellä tavoitteenaan saada jäsenmääränkehitys voimakkaaseen kasvuun. Jäsenpalveluidensa ja jäsenyyden elinkaarimallin kehittämisessä HI hyödyntää tutkittua tietoa, kuten Insinööriliiton jäsentutkimusta, liiton portfoliota jäsenyyden elinkaarelle sekä omia tutkimuksia. (HI:n toimintasuunnitelma vuodelle 2022, s. 2–3).

Myös tämän opinnäytetyön tuloksia HI hyödyntää kehitystyössään, sillä monipuolinen tapahtumatuotanto on yksi merkittävä osa jäsenpalveluja. Jo tosiasia, että HI palkannut täysipäiväisen tapahtumatuottajan, kertoo siitä, miten paljon ja tosissaan yhdistys panostaa jäsentapahtumiin.

Kuten edellä mainittu, HI:n omaa tapahtumatuotantoa kehittää ja koordinoi tapahtumatuottaja yhdessä toimistohenkilökunnan ja Raati-nimisen työryhmän kanssa, joka vetää hallituksen varapuheenjohtaja. Työryhmä kokoontuu noin 2-4 kertaa vuodessa ja sen perustehtävänä on ideoida jäsenyyden elinkaarimallia hyödyntäen eri jäsensegmenteille suunnattuja monipuolisia tapahtumia. (HI:n toimintasuunnitelma vuodelle 2022, s. 4).

Tapahtumatuottaja muodostaa näiden ideoiden sekä aiemmista tapahtuneista saatujen palautteiden perusteella vuoden tapahtumakokonaisuuden. Tarvittaessa pääsihteeri tai hallitus asettavat työryhmiä yksittäisille vaativimmille tapahtumille edistämään käytännön toteutusta. Lisäksi tapahtumatuottajan tehtävänä on täydentää tai muuttaa tarvittaessa kuluvan vuoden tapahtumaportfoliota, kerätä tapahtumista jäsenpalautetta sekä löytää uusia keinoja ja tapoja jäsenten liikkeelle saamiseen ja osallistamiseen.

HI:n hallitus on luonut jäsenryhmät HI:n toiminnan taustalle tukemaan tapahtumatuotantoa. Jäsenryhmien kautta on tarkoitus tuottaa jäsenille palvelua, ilman että ryhmittäminen tulee jäsenistölle edes esille. Näin mahdollistetaan kohdennettu palvelu ja toiminta, ilman että siilotaan jäseniä eri ryhmiin jonkin fyysisen ominaisuuden perusteella (ikä, sijainti yms.). (HI Jäsenryhmät, 2021). Jäsenryhmiä on yhteensä 8 ja niitä on tarkemmin avattu tulosluvussa (kts. luku 6.1.).

HI:n teetti keväällä 2022 laajan jäsenkyselyn, jonka tarkoituksena oli tutkia jäseyyden vetovoimatekijöitä. Kysely ei selvittänyt yksinomaan sitä, kuinka merkityksellisiksi jäsenet eri edut ja palvelut itselleen kokivat, vaan myös sitä, miten edut ja palvelut synnyttävät yleistä jäsenyytyväisyyttä. Tässä juuri tapahtumat nousivat isoon rooliin tyytyväisyyttä selittävänä tekijänä. Kun piti listata kolme merkittävintä tyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, tapahtumat nousivat listan kärkeen kaikkien vastaajien kohdalla. (Iranto, 2022).

Myös tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä jäsentuntemusta ja sitä kautta kehittää jäsenkunnalle monipuolisempaa tapahtumapalvelua. Työni on erityisen ajankohtainen juuri nyt, jolloin kaikki yritykset ja organisaatiot kilpailevat asiakkaiden ajasta ja huomiosta. On siis syytä löytää erottautumiskeinoja ja kehittää tapahtumapalvelun kokonaisvaltaisuutta.

3.2. HI:n tavoittelemat jäsenryhmät

Helsingin Insinöörien hallitus on luonut, nimennyt ja analysoinut jäsenryhmät toimintansa taustalle tukemaan jäsenpalvelua, erityisesti tapahtumatuotantoa. Jäsenryhmien kautta on tarkoitus tuottaa jäsenille palvelua, ilman että ryhmittäminen tulee jäsenistölle edes esille. Näin mahdollistetaan kohdennettu palvelu ja toiminta, siiloamatta jäseniä eri ryhmiin jonkin fyysisen ominaisuuden perusteella (ikä, sukupuoli, asuinpaikka yms.). Tavoitteena on tarjota ”kaikkea kaikille, mutta kohdennetusti”. (HI Jäsenryhmät, päivitetty 1.6.2022).

Myös tietopohjasta kävi ilmi, että asiakkaiden kulutuksen siirtyessä massakulttuurista yksilökeskeisyyteen ja hyvin erilaisten tarpeiden yhtäaikaisuuteen korostuu yksilöllisten tarpeiden ymmärtämisen merkitys. Samalla kuluttajia on haasteellisempaa luokitella markkinoinnin perinteisten jaottelujen mukaisesti, kuten asiakkaiden iän, sukupuolen, koulutuksen tai asuinalueen mukaan. (Koivisto ym., 2019, s. 14–15).

Jäsenryhmiä on yhteensä 8, josta 4 on nostettu ns. prioriteettiryhmiksi. Kaikki jäsenryhmät on kehittännyt ja nimennyt HI:n varapuheenjohtaja Henna Reponen. Seuraavaksi kuvaillaan tarkemmin näitä 4 prioriteettiryhmää, jotka muodostavat HI:n kohderyhmäytimen. Lyhyemmin ja kootusti käydään läpi loput neljä ryhmä, jotka ovat HI:lle yhtä tärkeitä, mutta eivät kuulu kohderyhmäyttimeen (HI Jäsenryhmät, päivitetty 1.6.2022).

3.2.1. Nivelvaiheet

 Ryhmä 1 Nivelvaiheet

Valmistumisvaihe

Ennen läsnä siirtymävaiheessa, kokenut ja jäseniä puhutteleva tarina jäsenyyden edusta paikallisuus, osittain kinnon kotuudet kätös, kinnon jäseniä kätös.

”Toimihenkilöt”

Jäsenien kinnon, kinnon, ammattijärjestön, insinööri verkosto, jäseniä kinnon, verkosto kinnon, kinnon kinnon kinnon.

Sisään muuttajat

- Insinööriverkosto apuna työhaussa
- Mentorointi
- Paikallisjärjestön tai ammatillisen järjestön yhteisö (rakennettava jossain määrin korvaava ja uudenlainen yhteisö opiskelijakulttuuria kaipaavalle)
- Seada tietoa työelämästä, ja mihin tai mistä minun kannattaa hakea työtä minun koulutuksellani, kun työkokemusta alalta on vähän, jos ollenkaan
- Tapahtumat. Minulla on verkostot, joissa insinöörihenkisiä ihmisiä auttamassa urani alussa. Ammatillinen yhteistyö.
- Paikallisuus ja yhteenkuuluvuus paikalliseen yhdistykseen koetaan tärkeäksi. Tapahtumat ja koulutukset paikallisesti luovat lisäarvoa.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvia kutsutaan nivelvaiheisiksi. Tähän ryhmään luokitellaan pääasiallisesti valmistumisvaiheessa olevat tai valmistuneet, jotka kaipaavat ammattiyhdistyksen apua ja tukea siirtymisessä opiskelijaelämästä täysipäiväiseen työelämään.

Helsingin Insinöörien tavoitteena on olla läsnä siirtymisvaiheessa ja tarjota konkreettisia, jäsentä puhuttelevia tarinoita jäsenyyden eduista, nostaa esille palvelujen paikallisuutta (Helsingin Insinöörit toimii pääkaupunkiseudulla) sekä monipuolisuutta (käytössä monia eri palveluita koulutuksista tapahtumiin, edunvalvonnasta jäsenetuihin).

HI Jäsenryhmät -pohdinnassa nostetaan erikseen esille, että tähän ryhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita nimenomaan insinööriverkostosta, jotka voi olla apuna esimerkiksi työhaussa ja mentoroinnista. Verkostoissa liikkuu insinöörihenkisiä ihmisiä, joilla on tietoa työelämästä ja siitä, mihin tai mistä aloittelevan insinöörin kannattaa hakea työtä koulutuksellaan. Kun työkokemusta alalta on vähän tai ei ollenkaan, tällaisen verkoston olemassaolo ja apu on korvaamattoman arvokas.

Paikallisjärjestön tai ammatillisen järjestön rakentama yhteisö voi korvata myös uudenlaisen yhteisön opiskelijakulttuuria kaipaavalle. Paikallisuus ja yhteenkuuluvuus paikalliseen yhdistykseen koetaan siis tärkeäksi. Paikalliset verkostot ja tapahtumat ja koulutukset luovat lisäarvoa, joka saattaa edesauttaa pysymistä järjestön jäsenenä tai liittymispäätöstä.

3.2.2. Vakiintuneet

PRIO1

Ryhmä 2 Vakiintuneet

Perheelliset
Vauvakuplasta

- Matalan kynnyksen yhteydenottotapoja
- Stressittömiä tapahtumia
- Tapahtumia lähellä, jonne voi mennä helposti ja olla vaivattomasti imeväisikäisen lapsen kanssa tai pienten lasten kanssa, relevanttia tietoa oikea-aikaisesti tähän elämäntilanteeseen. Tiedon pitää löytyä netistä, se on ainoa varma kanava mikä tavoittaa. Palvelu jää helposti käyttämättä jos se tarjotaan vain palveluaikoina. (digitaaliset palvelut)
- Tavata ja verkostoitua muiden samanhenkisten ja samassa tilanteessa olevien ihmisten kanssa
- Tapahtumista perheellisiä kiinnostaa pääasiallisesti kaiken ikäiset lapset huomioivat perhetapahtumat.

Avainsanat: Työmarkkinakelpoisuuden säilyttäminen, sosiaaliset verkostot, osaamisen ylläpito ja kehittyminen, relevanttia tietoa oikea-aikaisesti, tapahtumia, jonne helppo mennä pienen lapsen kanssa.

Vakiintuneeksi jäsenryhmäksi kutsutaan perheellisiä, ns. ruuhkavuosia eläviä aikuisia, joilla on pieniä lapsia, työ, harrastukset ja alituinen kiire. Tälle jäsenryhmälle aika ja vaivattomuus on tärkein valttikortti sekä tapahtumissa

että muissakin jäsenpalveluissa.

He haluavat tietoa heille sopivista palveluista ja tapahtumista kohdistetusti ja oikea-aikaisesti. He kaipaavat matalan kynnyksen yhteydenottotapoja, jotta asiat sujuisivat nopeasti ja vaivattomasti. Tiedon ja yhteydenottomahdollisuuden siis pitää löytyä Internetistä, joka on ainoa varma kanava, mikä tämän kohderyhmän tavoittaa. Palvelu jää helposti käyttämättä, jos se tarjotaan vain arkisin palveluaikoina.

Tapahtumista perheellisiä kiinnostavat pääasiallisesti kaikenikäiset lapset huomioivat perhetapahtumat. He arvostavat stressittömiä tapahtumia, jotka ovat lyhyen kulkumatkan päässä ja tai johon pääsee helposti jollakin kulkuvälineellä, joihin voi osallistua vaivattomasti imeväisikäisen tai pienten lasten kanssa.

Vakiintuneet-jäsenryhmälle on tärkeä myös työmarkkinakelpoisuuden säilyttäminen sekä osaamisen ylläpito ja kehittyminen. Lisäksi he haluavat tavata ja verkostoitua muiden samanhenkisten ja samassa tilanteessa olevien ihmisten kanssa.

PRIO1

Ryhmä 3 Peruskauraa

Työsuhteessa

Hengähdystauko

Urban/yksinasuva

Lapsen pariskunta

- Palveluissa digitaalisuus ja ajasta ja paikasta riippumattomuus korostuu. Ihmisten tapaaminen paikallisesti verkostoitumisielessä koetaan tärkeäksi.
- Jäsenet haluavat myös itse valita, mistä aiheista heille tietoa liitolta tulee.
- Liiton näkyminen paikallisesti koetaan tärkeäksi. Tämä ryhmä hyötyisi, kuten moni muukin jäsen, erilaisista foorumeista ja paikallisista tapahtumista ylläpitämään ammatillista yhteenkuuluvuutta.
- Aktiivaja lähellä minua, joilta kysyä
- Tarinoita ja onnistumisia muilta ammattikunnan edustajilta.
- Tarjotaan kokemusten vaihtoa esim. vertaismentoroinnin kautta tai kerättyjen tarinoiden kautta
- Ammatti-identiteetin vahvistaminen kohdennettujen palveluiden ja toiminnan kautta

3.2.3. Peruskauraa

Kolmannen jäsenryhmän muodostavat töissä käyvät aikuiset, joilla ei ole pieniä lapsia. Tämä jäsenryhmä on tiedostava ja vaativa, sillä heillä on todennäköisesti jo melkoisesti

työkokemusta, he arvostavat omaa aikaansa ja haluavat itse päättää, mihin sen käyttävät sekä

mistä aiheista heille tietoa lähetetään. Palveluissa siis korostuu digitaalisuus ja ajasta ja paikasta riippumattomuus, kuten edellisenkin ryhmän kohdalla.

Ammatti-identiteetin vahvistamista kohdennettujen palveluiden ja toiminnan kautta sekä ammattiliiton näkyminen paikallisesti koetaan tässä ryhmässä tärkeäksi. Tämä ryhmä hyötyisi, kuten moni muukin jäsenryhmä, erilaisista foorumeista ja paikallisista tapahtumista verkostoitumismielessä sekä ylläpitämään ammatillista yhteenkuuluvaisuutta.

Tämän ryhmän jäsenet ovat potentiaalisia mentoreita uransa alussa oleville, samalla he voisivat olla kiinnostuneita kuulemaan tarinoita ja onnistumisia muilta ammattikunnan edustajilta. Tapahtumat, joissa tarjotaan kokemusten vaihtoa esimerkiksi vertaismentoroinnin tai kerättyjen tarinoiden kautta, voisivat puhutella tätä jäsenryhmää.

3.2.4. Vaikuttajat (*Influencers*)

Tähän ryhmään kuuluvat aktiiviset jäsenet, luottamusmiehet sekä toimihenkilöt. Aktiivijäsenet edistävät paikallista toimintaa osallistumalla erilaisiin työryhmiin, joita HI kutsuu kerhoiksi ja jaostoiminnaksi. Luottamusmiehet ja toimihenkilöt toimivat työpaikoillaan insinöörien edunvalvojina ja vaihtavat kokemuksia ja neuvoja henkilöstöedustajakollegoiden kanssa muissa



yrityksissä.

Aktiivijäseniksi lukeutuu koko HI:n verkosto, johon kuuluvat kaikkien työryhmien vetäjät ja niissä toimivat aktiivit, sekä Helsingin Insinöörien ja Uudenmaan Insinööriopiskelijoiden (UIO)

hallitukset.

Aktiivijäsenten toiminnasta on kasvanut samanhenkisten ihmisten muodostamia harrastekerhoja. Esimerkiksi valokuvauksesta kiinnostuneet jäsenet ovat perustaneet HI:n kamerakerhon, joka löytyy Facebookista. Liikunnasta innostuneet jäsenet ovat perustaneet Facebookiin ryhmän HI liikkuu. HI:n tapahtumatarjonnasta kiinnostuneet pääsevät mukaan ideoimaan HI Raati -nimisessä työryhmässä, joka kokoontuu säännöllisesti arvioimaan menneitä ja tulevia jäsentapahtumia.

HI:n työmarkkinajaos koostuu taas työmarkkinatoiminnasta kiinnostuneista yhdistyksen jäsenistä. Valtaosa heistä toimii työpaikoillaan luottamusmiehinä tai muissa luottamustehtävissä. Myös työmarkkinajaos kokoontuu säännöllisesti keskustelemaan työmarkkinoiden ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. (Helsingin Insinöörit, <https://www.helins.fi/jasenelle/osallistu-toimintaan>).

Osan toiminnastaan HI suuntaa eri elämänvaiheessa oleville jäsenilleen. Senioreille ja nuorille insinööreille on omia tapahtumiaan. HI pitää hyvää huolta myös opiskelijayhdistysjäsenensä UIO ry:n (Uudenmaan Insinööriopiskelijat) jäsenistä!

Vaikuttaja-ryhmäläisiä yhdistää se, että he ovat tavalla tai toisella järjestötyössä esillä. He kuuntelevat ja sparraavat HI:n jäseniä sekä kollegojaan muista järjestöistä, ja lisäävät näin yhteenkuuluvuutta ja jäsenjärjestöjen välistä yhteistyötä.

3.2.5. Yrittäjät, Suomeen töihin tulevat, eläkkeelle valmistuvat ja muut tunnistetut palvelua tarvitsevat

Yrittäjät-ryhmä arvostaa verkostoitumismahdollisuuksia sekä turvaverkostoa yrittäjyyteen, kuten mentorointiapua, vertaistukea sekä tarinoita ja onnistumisia muilta ammattikunnan yrittäjiltä ja aktiivijäseniltä. Tämä ryhmä hyötyisi, kuten moni muukin jäsenryhmä, erilaisista foorumeista ja paikallisista tapahtumista ylläpitämään ammatillista yhteenkuuluvaisuutta. Insinööriiliiton näkyminen paikallisesti koetaan siis tärkeäksi.

Suomeen töihin tulevat jäsenet muodostavat ryhmän, jossa kaikki eivät välttämättä osaa suomea. Tapahtumista ja palveluista on siis syytä tiedottaa myös englanniksi, ja mahdollisuuksin mukaan järjestää tälle ryhmälle tapahtumia kokonaan englanniksi. Näin mahdollistetaan heidän tutustumisensa ja verkostoitumisensa samassa tilanteessa olevien ihmisten kanssa. Samalla on tärkeää, että he pääsevät tutustumaan suomalaiseen työkuulttuuriin, kuulevat kieltä ja saavat vertaistukea suomalaiskollegoiltaan.

Eläkkeelle valmistuvat ovat taas ryhmä, jolla on pitkäaikainen kokemus ja hiljaista tietoa alalta, ja samalla aikaa ja tahtoa jakaa sitä muille. Tätä ryhmää olisi siis syytä osallista järjestötoimintaan esimerkiksi vertaistuen ja mentoroinnin tarjoajina, sparraajina. Muut tunnistetut palveluja tarvitsevat ovat työttömät ja alanvaihtajat jäsenet.

4. Perinteisestä tapahtumatuotannosta kokonaisvaltainen elämispalvelukonsepti

Kehittämistyöni pääkysymys on, millä tapahtumatuotannollisilla keinoilla voidaan kehittää kokonaisvaltainen elämispalvelukonsepti HI:n jäsenille? Kehitystyönä suunnitellaan 3 erilaista ehdotusta, millä tavalla HI voi palvella olemassa olevia jäseniään tulevaisuudessa monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti sekä houkutella toimintaan mukaan uusia jäseniä.

Elämispalvelujen ja asiakaskokemuksen kehittämisen teksteissä korostetaan hyvää asiakastuntemusta ja -ymmärrystä, palvelun tai tuotteen vahvaa ja monipuolista sisältöä, palvelumuotoilua, brändäystä, tarinallistamista, yllätyksellisyyttä, verkostojen tärkeyttä ja jatkuvaa asiakaskokemuksen mittaamista. Tästä johtuvat alakysymykset ovat:

- minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkälaista palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin?
- minkälaisia tapahtumatuotannollisia palveluja eri jäsenryhmät haluavat?
- minkälaisia piileviä tarpeita jäsenillä on?
- minkälaisia elämys- ja tapahtumaideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?
- minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?

5. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1. Menetelmälliset lähtökohdat

Kehitystyöni tarkoitus on selvittää, millä tapahtumatuotannollisilla keinoilla voidaan kehittää elämispalveluita Helsingin Insinöörit HI ry:lle, ammattiyhdistysjärjestölle, johon kuuluu noin 12 500 pääkaupunkiseudun insinööriä.

Kehittämisen prosessin vaiheet olen kuvannut seuraavaan prosessikaavioon:



Kuvio 8. Prosessikaavio

Opinnäytetyöni alkuvaihe kulki suunnitellusti, mutta prosessi oli käytännössä tauolla koko vuoden 2022, jolloin työkiireiden takia en voinut edistää työtäni haluamallani tavalla. Elokuussa 2022 perustin oman tapahtumatuotantoyrityksen, jonka käynnistämiseen meni koko loppuvuosi. Keräämäni aineiston analyysin aloitin vasta vuoden 2022 loppuvuodesta, kehittämisehdotukset kirjoitin keväällä 2023.

Kehittämistyöni tavoitteena on tuottaa 3 erilaista tapahtumakonseptia ammattiyhdistykselle sekä kehittää mittaristo, jolla voidaan mitata palvelujen vaikutusta asiakaskokemukseen. Tästä johtuvat alakysymykset ovat:

- Minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkäläistä palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin?
- Minkälaisia tapahtumatuotannollisia palveluja eri jäsenryhmät haluavat?
- Minkälaisia piileviä tarpeita asiakkailta on?
- Minkälaisia ideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?
- Minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?

Seuraavassa aineistomatriisissa olen yhdistänyt tutkimuskysymykset aineistonhankintamenetelmään, informanttien profiiliin ja kerättävän dataan.

Alaongelma	Menetelmä	Aineisto
Minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkäläistä palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin?	Dokumenttianalyysin avulla selvitin ja analysoin, minkälaiset ovat HI:n tapahtumatrendit sekä jäsenpalautteet aiemmista tapahtumista.	Insinööriliiton portfolio jäsenyyden elinkaarelle; HI:n verkkosivun artikkelit. Yhteensä 3 dokumenttia.
Minkälaisia tapahtumatuotannollisia palveluja eri jäsenryhmät haluavat?	Jäsenpalvelukysely koko HI:n jäsenistölle (noin 12 500 hlöä)	Kyselyyn vastasi 485 jäsentä.
Minkälaisia piileviä tarpeita asiakkailta on?	Haastattelu	Haastatteluihin osallistui 4 ihmistä, jotka edustivat eri jäsenryhmiä. Avoin haastattelu, joka nauhoitettiin ja tulokset analysoitiin.
Minkälaisia ideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?	Benchmarking	Vertailukohteiksi valittiin Insinööriliitto IL ry, kuusi (6) sen jäsenjärjestöä ja Tekniikan akateemiset TEK. Yhteensä 7 vertailukohdetta. Tiedonhankintana käytettiin organisaatioiden digitaalisia viestintäkanavia (kotisivut).
Minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja	Ideointityöpaja (3+- tekniikka), johon kutsuttiin	Koolle kutsutun työryhmän esittämät ideat, jotka saivat

elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?	edustajat eri jäsenryhmistä, HI Raati -nimisestä työryhmästä ja HI:n toimistolta.	eniten plusmerkkejä, valittiin kehitysehdotuksiin toteutuskelpoisina. Työpajaan osallistui 12 henkilöä.
--	---	---

Kehittämistyössä on keskeistä menetelmien moninaisuus, sillä eri menetelmillä saadaan monipuolista tietoa ja erilaisia näkökulmia ja kehitysideoita kehittämistyön tueksi (Ojaniemi ym., 2014, 40). Käytän siis työssäni erilaisia menetelmiä, kuten nykytilan ja asiakastuntemuksen kartoitusta dokumenttianalyysin avulla, asiakas(jäsen)kyselyä, haastatteluja, vertailuanalyysiä ja yhteisöllistä ideointimenetelmää. Arvioni on, että näillä toisiaan täydentävillä eri menetelmillä pääsen kehittämistyössäni parhaaseen mahdolliseen tulokseen ja tuotan sekä työn tilaajalle että koko toimialalle mahdollisemman paljon lisäarvoa.

Kehitystyöni ei ole niinkään nykytilannetta kartoittava, vaan tarkoitus on kehittää opinnäytetyön tilaajalle tapahtumaideoita, jonka avulla organisaatio voi kasvaa, tuottaa lisäarvoa asiakkailleen ja sitä kautta parantaa kannattavuuttaan. Alati muuttuvassa toimintaympäristössä on tärkeää, että yritys pysyy mukana kehityksessä, ymmärtää asiakkaiden mieltymysten muutokset, piilevät tarpeet sekä osaa ennakoida tulevaisuuden kysynnän. (Ojaniemi ym., 2014, 12–13).

Työn tilaaja Helsingin Insinöörit (HI) on ymmärtänyt toimintansa kehityksen tarpeellisuuden, joka on työlleni loistava lähtökohta. On ymmärretty, että organisaation kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi ja ylipäättensä menestymisen kannalta on tärkeää viedä itse kehitystä eteenpäin ja toimia kehityksen moottorina. (Ojaniemi ym., 2014, 13). Laadukas, elämyksellinen ja kokonaisvaltainen tapahtumatuotanto on yksi alue, johon HI haluaa jatkossa panostaa ja löytää sitä kautta uusia keinoja ja tapoja asiakkaiden liikkeelle saamiseen ja osallistamiseen.

Näistä syistä olen valinnut tutkimuksellisen kehittämistyöni lähestymistavaksi palvelumuotoilun. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja (Ojaniemi ym., 2014, 71–72). Palvelumuotoilun keskeisin ominaispiirre on käyttäjäkeskeisyys, ja se tuo tähän kehittämistyöhön entisestään syvällisemmän asiakasnäkökulman- ja kokemuksen.

Helsingin Insinöörit tuntee asiakkaansa varsin hyvin: vuoden 2019 laajan jäsenpalvelukyselyn pohjalta on analysoitu organisaation toiminnan, jäsenpidon ja -kasvun kannalta tärkeät jäsenryhmät sekä perustettu ryhmäkohtaiset työryhmät, jotka ideoivat ja toteuttavat ko. jäsenryhmää varten jäsentapahtumia. Palvelunmuotoilun avulla voidaan kehittää tätä toimintaa sekä synnyttää aivan uuden palvelukonsepti (Ojaniemi ym., 2014, 73).

Tämän kehittämistyön eri vaiheisiin on osallistettu eri osapuolia palvelun käyttäjistä kulttuurituotannon ammattilaisiin, jotta syntyisi ”out of the box” ideoita, jotka eivät muuten tulisi esille. Työn tilaaja Helsingin Insinöörit osaa arvostaa myös käytännönläheisiä ratkaisuja tulevaisuuden asiakastarpeiden varalle, joten palvelumuotoilu yhtenä lähestymistapana tässä työssä on hyvin perusteltu sekä työn tilaajan että tutkimuskysymysten lähtökohdasta.

Tämän kehitystyön lopputavoite, 3 tapahtumakonseptia voivat toimia esimerkkinä laajemminkin ammattiyhdistyksellä, jossa haasteena on jäsenpito ja uusjäsenhankinta.

Koen, että työn tilaaja toimii tässä suunnannäyttäjänä muille järjestöille, joiden perinteinen rooli on ollut edunvalvonta ja jotka ovat palvelleet jäseninään lähinnä (työ)elämän hankalissa tilanteissa. Elämykselliset tapahtumat kokonaisvaltaisena jäsenpalveluna tarjoavat jäsenilleen sellaisia kokemuksia, joita he eivät muualta välttämättä saa, ja näin lisääntyy ammattiyhdistykseen kuulumisen tärkeys. Monipuolinen ja elämyksellinen tapahtumapalvelu auttaa kehittämään uusia verkostoja, tarjoaa uuden oppimisen ja oivaltamisen hetkiä, oma ymmärrys maailmasta kehittyy. Mielenkiintoisen tapahtumapalvelun avulla voi löytyä jopa uusi harrastus tai kehittyä idea alanvaihdosta.

Samalla kehitettävä mittaristo, jolla voidaan mitata palvelujen vaikutusta asiakaskokemukseen, auttaa taas organisaatiota pysymään ajan tasalla jäsenyytyväisyydestä ja antaa mahdollisuuden jatkuvasti parantaa toimintaansa.

5.2. Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksellinen kehittämistyön lähtökohdana on vankka kehittämiskohteeseen liittyvä tietoperusta, kuten organisaation taustatiedot, strategiset ja arvomaailmaan pohjautuvat painopisteet, henkilöiden asenteet ja havainnot sekä tiedot toimialasta ja toimintaympäristöstä. (Ojaniemi ym., 2014, 28). Näin ollen olen valinnut työhöni seuraavat tutkimusmenetelmät:

määrällisistä menetelmistä dokumenttianalyysin, jäsenkyselyn ja vertailuanalyysin (*benchmarking*), laadullisista menetelmistä haastattelun sekä aivoriihityöpajan.

5.2.1. Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissa tarkasteluni kohteena on HI:n kotisivuilla vuosina 2021–2022 julkaistut artikkelit, jotka liittyvät jäsenpalveluun ja -kehitykseen. Tarkastelen myös vuosina 2021 sekä 2022 saatuja jäsenpalautteita tapahtumista ja pyrin tunnistamaan HI:n jäsenpalveluun liittyviä strategisia tavoitteita ja trendejä sekä tarkastelemaan jäsenten mielikuvia ja kokemuksia HI:n vuosina 2021 ja 2022 järjestämistä tapahtumista.

Helsingin Insinöörien nykytilaa ja asiakastuntemusta kartoittavan dokumentaatioanalyysin avulla pyrin saamaan vastauksia työni alakysymykseen, minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkälaista palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin?

Ojaniemen, Moilasen ja Ritalahden (2014, s. 136) mukaan dokumenttianalyysin avulla pystytään selvittämään, minkälaisena kehityskohteena oleva ilmiö esiintyy luontaisessa ympäristössään. Tämä on vahvuutena myös kehitystyöni dokumenttianalyysissa, sillä yhdistämällä HI:n hallituksen tekemät jäsenryhmien analyysit jäseniltä saatuihin palautteisiin ja ehdotuksiin pystyn luomaan mahdollisemman tarkan kuvan siitä kohderyhmästä, joita HI haluaa palvella. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, hyvä asiakastuntemus on kaiken kehittämisen lähtökohta ja edellytys.

5.2.2. Jäsenkysely

Jäsenkyselyn (liite 1) tavoitteena on selvittää, minkälaisia tapahtumatuotannollisia palveluja eri jäsenryhmät haluavat. Valitsin kyselyn yhdeksi menetelmäksi siitä syystä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Helsingin Insinöörien jäsenmäärä on noin 12 500 jäsentä, joten kysely on ainut tapa, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä samoja asioita. (Ojaniemi ym., 2014, 121).

Kysely tehtiin Google Forms -pohjalle ja lähetettiin sähköpostitse uutiskirjepohjalla HI:n jäsenille. Kyselyn vastaajien valinta ei siis perustu otantaan, vaan kysely lähetettiin kaikille

niille HI:n jäsenille, joiden sähköpostiosoitteet olivat HI:n tiedossa, yhteensä 11 517 jäsenelle. Kyselyyn vastasi 485 jäsentä.

Kysely lähetettiin 16. kesäkuuta 2021 ja vastausaikaa annettiin 2 viikkoa. Siinä ajassa lähetettiin saajille yksi muistutusviesti. Kannustimena arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden välissä 3 kappaletta Museokorttia. Kyselyyn sai vastata anonyymisti, mutta kyselyn lopussa annettiin mahdollisuus ilmoittaa yhteystietonsa, mikäli vastaaja halusi olla mukana joko Museokortin arvonnassa tai osallistua HI:n toimintaan.

Kysely nimettiin ”Helsingin Insinöörit HI ry:n jäsenpalvelukysely 2021”. Siihen kuului yhteensä 37 kysymystä, jotka muodostivat 3 selkeää kokonaisuutta.

Ensimmäisen osan tavoitteena oli selvittää vastaajien tausta, kuten ikä, sukupuoli, perhe- ja koulutustausta sekä HI:n jäsenyyden pääasiallisia syitä.

Toisessa osassa selvitettiin senhetkistä jäsenyytyväisyyttä tapahtumien ja -palvelujen suhteen: mitä mieltä jäsenet ovat Helsingin Insinöörien järjestämistä jäsentapahtumista ja tarjoamista tapahtumapalveluista vastaushetkellä. Jäsentapahtumalla tarkoitetaan tässä sellaista toimintaa, johon jäsen voi osallistua joko fyysisesti paikan päällä tai etänä, esim. kävelykierrokset, teatteri- ja konserttikäynnit, erilaiset ekskursiot ja luennot, koulutukset, virtuaalitapahtumat, seminaarit jne.

Kolmas osa on kehitystyöni kannalta kaikkein oleellisin, sillä siinä selvitetään jäsenten tarpeita ja odotuksia jäsentapahtumien ja -palvelujen suhteen tulevaisuudessa. Jäseniltä kysyttiin mm., paljonko heille jää päivittäin vapaa-aikaa, minkälaiset tapahtumat heitä kiinnostavat, mikä olisi paras aika osallistua tapahtumiin, millä tavalla he haluavat saada tietoa ja muistutuksia tapahtumista.

Kysely suunniteltiin niin, että siihen vastaamiseen meni aikaa noin 15 minuuttia, ja tämä myös kerrottiin kyselyn saatetekstissä. Kysymysten asettelu pyrittiin pitämään selkeänä ja helppotajuisena (Ojaniemi ym., 2014, 131). Kyselyyn vastasi 485 jäsentä.

Monessa kysymyksessä olivat vastausvaihtoehdot mukana. Avoimia kysymyksiä oli lähinnä osien lopussa ja niihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Esimerkiksi kolmannen osan lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus päättää, mikä olisi unelmatapahtumansa, johon tai joihin he haluaisivat osallistua?

Kyselylomakkeen suunnittelussa ja testaamisessa sain apua Helsingin Insinöörien hallituksen jäseniltä Henna Reposelta ja Petra Rautiolt. Koen, että sain heiltä arvokasta sparrausapua kehitystyöni kannalta oleellisten kysymysten muotoilussa sekä vastausvaihtoehtojen laatimisessa kohderyhmälle sopiviksi.

5.2.3. Haastattelu

Haastatteluihin valittiin jäsenkyselyyn vastanneiden joukosta 6 ihmistä, jotka edustavat eri jäsenryhmiä. Kaikille kuudelle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin lyhyesti haastattelun tavoitteista ja tarkoituksesta, sekä pyydettiin kaikilta merkitsemään Doodle-kyselyyn haastatteluun sopivat ajat. Doodle-kyselyyn vastasi 3 jäsentä, puhelimitse tavoitettiin 1 jäsen. Haastateltaviksi päätyivät hallituksen jäsen Henna, asiantuntijatyössä oleva Jenni, johtotehtävissä työskentelevä Esa sekä aktiivijäsen Raimo.

Alun perin haastattelut suunniteltiin pidettäväksi aidossa toimintaympäristössä, erilaisissa Helsingin Insinöörien järjestämissä jäsentapahtumissa kevään 2021 aikana. Aidossa ympäristössä tehtävät haastattelut antavat usein syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista sekä asioista on helpompaa kertoa, kun ollaan niiden äärellä. (Ojaniemi ym., 2014, 106). Valitettavasti koronarajoitusten takia fyysisiä tapahtumia ei tuolloin oikein voitu järjestää, joten vuoden 2021 haastattelut (3) tehtiin Teamsissa. Yksi haastatteluista tehtiin lähihaastatteluna vuoden 2023 alussa.

Haastattelukysymykset suunniteltiin kyselylomakkeesta esille nousseiden havaintojen, ideoiden ja ehdotusten pohjalle. Tarkoitus on saada syvällisempää tietoa jäsenten piilevistä tarpeista Helsingin Insinöörien tuottamille tapahtumapalveluille sekä ideoita, millä tavalla jäseniä voitaisiin paremmin osallistaa ja sitouttaa HI:n toimintaan.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä neljässä osassa:

1. Kun mietit jäsenyyttäsi HI:ssä, niin mitkä ovat jäsenyydellesi tärkeitä syitä?
2. Jos olet osallistunut viimeisen kahden vuoden aikana tapahtumiimme, oletko ollut tyytyväinen niihin?
3. Kuinka tyytyväinen olet ollut tapahtumien ja palvelujen markkinointiviestintään kotisivujen, uutiskirjeen, sosiaalisen median kanavien yms. kautta?
4. Mitä arvostat eniten tapahtumissa?

Lopuksi kysyttiin kaikilta sama kysymys: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon haluaisit osallistua?

Haastatteluja suunnitellessani pelkäsin, että haasteena voi olla haastateltavien passiivinen osallistuminen, sillä tämän kehitystyöni ensisijainen kohderyhmä (insinöörit) saattavat kokea, etteivät tiedä aiheesta tarpeeksi paljon eivätkä uskalla esittää mielipiteitään. Yleistäen voi sanoa, että insinööri ei mielellään puhu asioista, joista hänellä ei ole perusteellista faktatietoja ja joskus se voi vaikuttaa myös omien mielipiteiden esittämiseen. Tämä pelko osoittautui aiheettomaksi, sillä kaikki haastateltavat olivat erittäin aktiivisia ja esittivät rohkeasti omia mielipiteitään.

5.2.4. Vertailuanalyysi

Benchmarking-menetelmän perustana on kiinnostus muiden toimintatapoja kohtaan. Se on menetelmä, jossa tutkitaan menestyviä organisaatioita ja opitaan niiden menestyksen syitä. (Ojaniemi ym., 2014, 186). Aina ei siis tarvitse keksiä pyörää uudelleen, vaan voi ideoita jo olemassa olevan pohjalta ja ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja.

Benchmarking ei ole vain kopiointia, vaan erilaisten muualla kokeiltujen työtapojen soveltamista omiin työkäytäntöihin sopivaksi. On tärkeää huomata, mistä havaituista toimista voidaan oppia uutta, mitkä asiat olisivat suoraan sovellettavissa oman organisaation toimintaan ja mitkä taas vaativat soveltamista omiin tapoihin ja käytäntöihin. (Ojaniemi, ym., 2014, 186).

Päätin valita kehittämiskohteelle ensimmäiseksi vertailukumppaniksi Insinööriliitto IL ry:n (IL) ja kuusi (6) sen jäsenjärjestöä. Insinööriliitolla on yhteensä 38 jäsenjärjestöä, josta 33 muodostavat omat alueelliset ryhmänsä: pääkaupunkiseudun lisäksi Lounas-Suomen, Hämeen ja Keski-Suomen, Kaakkois-Suomen, Itä-Suomen, Pohjois-Suomen ja Pohjanmaan toiminta-alueen. Valitsin vertailukohteeksi jokaiselta alueelta yhden jäsenjärjestön: Lounas-Suomesta Lousi ry:n, Pohjanmaan alueelta Etelä-Pohjanmaan Insinöörit ry:n, Hämeen ja Keski-Suomen alueelta Tampereen Insinöörit ry:n, Kaakkois-Suomesta Ala-Kymen Insinöörit ry:n, Itä-Suomesta Kuopio Insinöörit ry:n ja Pohjois-Suomen alueelta Oulun Insinöörit ry:n.

Tarkastelen siis vertailuanalyysillä Insinööriliiton ja edellä mainittujen alueellisten jäsenjärjestöjen tapahtumatoimintaa (pois lukien koulutustoiminta), sillä pääkaupunkiseudulla on Helsingin Insinöörien (HI) lisäksi vain kaksi järjestöä, Insinöörilaulajat ja Tekniikan ammattilaiset, joiden kanssa HI tekee muutenkin yhteistyötä. Tiedonhankinnassa olen

käyttänyt IL:n alueellista toimintasuunnitelmaa vuodelle 2021 (Pennanen, 2021), Insinööriliiton ja ko. jäsenjärjestöjen nettisivuja ja Facebook-kanavia sekä vuonna 2021 lähetettyä uutiskirjeitä. Lisäksi tutkin ja vertailen, miten diplomi-insinöörien ammattijärjestö Tekniikan akateemiset TEK palvelee jäseniään tapahtumapalveluiden avulla.

Benchmarking-menetelmän haasteena voi olla liian suppeat tiedonhankintakanavat, sillä hankin tietoa pelkästään organisaatioiden digitaalisen median kanavien kautta.

5.2.5. Ideointityöpaja

Kyselylomakkeista ja haastatteluista saadun aineiston analyysi toimii pohjana yhteisöllisessä ideointityöpajassa, johon on tarkoitus kutsua sekä jäseniä (edustajia eri jäsenryhmistä), Raati-työryhmä että kulttuurituotannon ammattilaiset, sillä uuden keksimisen kannalta on ryhmätyöskentelyllä ja verkostoitumisella suuri merkitys. (Ojaniemi ym., 2014, 158).

Ideointityöpajan tarkoitus on nimenomaan luoda uusia ideoita, joiden pohjalta valmistuu työn lopputavoite, tapahtumakonseptit, sekä mittaristo, jolla asiakaskokemusta voidaan jatkuvasti ja aktiivisesti mitata.

Ojaniemi, Moilanen ja Ritalahti (2014, 160) tarkentavat, että ideointityöpajalle on monta nimeä. Tätä luovan ongelmanratkaisun menetelmää voidaan kutsua esimerkiksi aivoriikeksi (*brainstorming*), ja sen tavoitteena on tuottaa ideoita noin 6–12 hengen ryhmässä. Ideointityöpajan esivaiheella asetetaan ja rajataan työpajan tavoitteet, lämmittelyvaiheessa pyritään vapautumaan ennakkoluuloista ja ideointia jarruttavista tekijöistä. Ideointivaihe on tarkoitettu vapaalle ideoinnille ilman arviointia tai perusteluja. Valintavaiheessa tarkastellaan syntyneitä ideoita kriittisesti. (Ojaniemi, ym., 2014, 161).

Ideointityöpaja toteutettiin 6.10.2021 Helsingin Insinöörien toimistolla Akava-talossa (liite 2). Paikalla oli 12 Helsingin Insinöörin aktiivijäsentä Laari-nimisestä työryhmästä (Laari oli edellinen nimitys Raati-työryhmälle, jonka tehtävänä on ideoida ja suunnitella tapahtumia jäsenistölle), hallituksen jäsen Petra Rautio sekä Helsingin Insinöörien toimistolta pääsihteeri Mikko Wikstedt.

Ideointityöpajan vetäjinä toimivat hallituksen jäsen Petra Rautio sekä tapahtumatuottaja Grete Ahtola. Työpajan alussa esiteltiin työryhmälle koontina jäsenkyselystä saadun aineiston analyysi sekä rajattiin työpajalle tavoitteet – jäsentapahtumien ideointi vuodelle 2022.

Koska tapahtumatuotannon ammattilaisia ei ajanpuutteen vuoksi voitu työpajaan kutsua, päätettiin ideointivaiheessa keskittyä pelkästään tapahtumaideoihin ja siihen liittyviin tärkeisiin asioihin, kuten mikä on tapahtuman tyyppi, mahdollinen kohderyhmä, mahdollinen ajankohta, miten HI voisi näkyä tapahtumassa ja miten saadaan tapahtumaan yhteisöllisyyttä.

Osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään ja pyydettiin ideoimaan ja kirjaamaan erivärisille papereille tapahtumaideansa tyypeittäin. Aikaa ideointiin annettiin 20 minuuttia, jonka jälkeen ryhmät esittelivät ideansa.

Valintavaiheessa kaikki osallistujat esittivät suullisesti mielipiteensä ideoista. Ideoita voi ja sai täydentää muilta tulleen palautteen perusteella. Lopuksi osallistujia pyydettiin antamaan 3 parhaalle idealle plusmerkin (3+-tekniikka). Ideat, jotka saivat eniten plusmerkkejä, valittiin ”jatkoon” toteutuskelpoisina.

Työpajassa oli myös tarkoitus käydä läpi ideoita, millä tavalla HI voisi jatkossa kerätä palautetta jäsentapahtumista jäsenkokemuksen mittaamisen tueksi, mutta se jäi ajanpuutteen takia toteuttamatta.

Kehitystyössäni käytetään siis erilaisia menetelmiä melko monipuolisesti, joten työni kehitysehdotuksia voidaan soveltaa laajemminkin järjestömaailmassa tuottamaan monipuolisempaa palvelua asiakkaille (jäsenille).

5.3. Eettinen arviointi

Seuraavassa luvussa esittelen lyhyesti omaa suhdettani tutkittaviin. Toimin Helsingin Insinöörien tapahtumatuottajana elokuusta 2020 elokuuhun 2022. Ennen sitä toimin Insinööriliiton 100. juhlavuoden projektipäällikkönä (vuodet 2018 ja 2019). Urataustani takia tunnen siis henkilökohtaisesti monia tutkittaviani, HI:n jäseniä. En kuitenkaan koe, että sillä olisi ollut erityistä vaikutusta ko. työn aineiston keruussa, sillä tuntemani jäsenet muodostavat kovin pienen osan koko jäsenkunnasta, johon kuuluu yli 12 000 pääkaupunkiseudun insinööriä.

Lupaa aineiston käyttämiseen kysyin jäsenkyselyn yhteydessä. Toin erikseen esille, että kyselystä saatuja tietoja tullaan käyttämään Helsingin Insinöörien tapahtumatuottaja Grete Ahtolan opinnäytetyön aineistona. Samalla mainitsin, että vastaajia ei voi vastauksista

tunnistaa. Kyselyn lopussa annoin mahdollisuuden yhteystietojen jättämiseen, jos vastaaja haluaisi olla haastateltavana opinnäytetyön aineiston keruussa elokuussa 2021.

Kyselyyn vastaajille, jotka jättivät yhteystietonsa, lähetin sähköpostin, jossa muistutin, että kyselyn lisäksi kerään aineistoa haastattelujen avulla. Tarkensin, että valitsin haastatteluihin jäsenkyselyyn vastanneiden joukosta 6 ihmistä, jotka edustavat eri jäsenryhmiä. Kerroin myös, että haastattelut ovat avoimia haastatteluja ja milloin (elokuussa 2021) ja missä (joko Teams tai Akava-talo) ne pyritään pitämään. Haastattelujen ajankohtien sopimista varten tein Doodle-kyselyn.

Käytin työssäni keräämäni dataa mahdollisemman tarkasti ja avoimesti. En tietoisesti jättänyt pois mitään, lukuun ottamatta mutamaa työni kannalta irrelevanttia kommenttia kyselylomakkeessa.

6. Tulosluku

6.1. HI:n jäsenten tapahtumatrendit

Dokumenttianalyysissä päätin myös tarkastella, minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkälaista palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin. Keräsin dataa tapahtumista, niihin osallistumisesta sekä niihin liittyvistä palautteista koko vuoden 2021 aikana. (Ahtola, 2021).

Vuonna 2021 järjestettiin 75 tapahtumaa, jos tapahtumasarjat, kuten kuukausittaiset aamujummat, koulutussarjat ja hiihtokoulu lasketaan yhdeksi tapahtumaksi. Tapahtumien kokonaisluku kasvaa 91:een, jos edellä mainitut sarjatapahtumat lasketaan yksittäisiksi tapahtumiksi. Tapahtumista 48 oli virtuaali- ja 27 livetapahtumia.

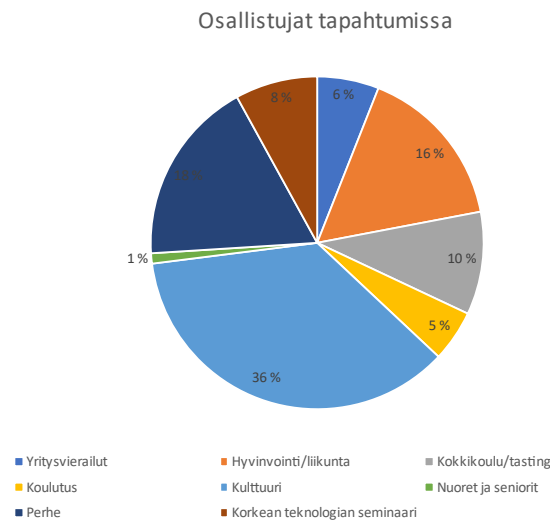
Yhteensä ilmoittautui vuoden 2021 tapahtumiin 5544 henkilöä, josta osallistujia oli 5105. Osallistujista 1476 henkilöä oli muita kuin HI:n jäseniä, koska vuonna 2021 HI avasi tapahtumat myös muille Insinööriliiton jäsenjärjestöjen jäsenille. Pandemian takia monet tapahtumat olivat virtuaalisia, ja niihin oli mahdollista osallistua fyysisestä sijainnista riippumatta.

Vuoden 2021 tapahtumakokonaisuudesta (75) järjestettiin eniten kulttuuritapahtumia (27), johon lukeutuu 10 museokäyntiä, 7 kaupunginkävelyä, 5 teatterivierailua, 2 kirjailijatapaamista, 2 viihdetapahtumaa ja 1 elokuvan ensi-ilta.

Hyvinvointi- ja/tai liikuntatapahtumia oli 19, koulutustapahtumia 8, koko perheen tapahtumia 5, kokkikoulu- ja/tai tasting-tapahtumia 5, yritysvierailuja 4, lisäksi 2 korkean teknologian seminaaria, 1 valmistuville ja valmistuneille suunnattu tapahtuma sekä 1 senioreille suunnattu tapahtuma.

Osallistujia eri tapahtumissa oli seuraavasti: 36 % (1838/5105) osallistui kulttuuritapahtumiin, 18 % perhetapahtumiin (919/5105), 16 % hyvinvointi- ja liikuntatapahtumiin (817/5105), 10

% kokkikouluihin ja maistelutapahtumiin (510/5105), 8 %



Kaavio 1. Osallistujamäärät eri tapahtumissa vuonna 2021. (Ahtola, 2021.)

korkean teknologian seminaareihin, 6 % yritysvierailuihin (408/5105), 5 % koulutustilaisuuksiin (255/5105) sekä 1 % yhteensä nuorten ja senioritapahtumaan (51/5105).

Vuonna 2021 kysyttiin palautetta 35 tapahtumasta, josta palautetta antoivat 1062 jäsentä. Yleisarvosana tapahtumille asteikolla 1–4 (1-heikko, 2-tydyttävä, 3-hyvä, 4-erinomainen) oli 3,6 (keskiarvo). Samoista tapahtumista mitattiin myös asiakastytyväisyys NPS-mittarilla asteikolla 1–5, jonka tuloksen keskiarvo oli 4,1.

Vuoden 2021 ns. top-tapahtumat, joiden palautteiden keskiarvo oli vähintään 3,5 tai enemmän mitattuna asteikolla 1–4, olivat seuraavat. Katso tarkat keskiarvot tapahtumittain liitteestä 3.

Livetapahtumat

Virtuaalitapahtumat



Kuvio 9. Vuoden 2021 top-tapahtumat

Kuten top-tapahtumalistasta näkyy, insinöörijäsenet suosivat vuonna 2021 kulttuuri- ja viihteellisiä tapahtumia. Yksi syy tähän voi olla se, että vapaa-aikana toivotaan tasapainoa vaativaan tekniseen asiantuntijatyöhön.

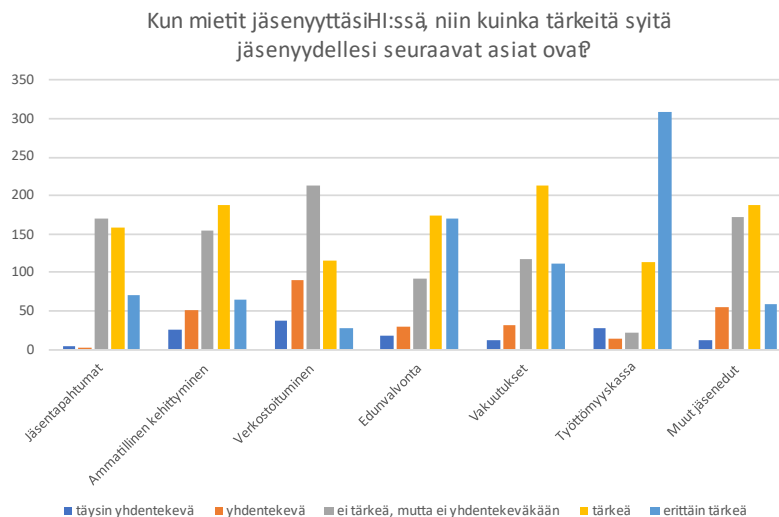
6.2. Minkälaisia tapahtumia ja palveluja eri jäsenryhmät haluavat? Mitä asiakkaat kaipaavat?

Jäsenkyselyn (liite 1) tavoitteena oli selvittää, millaisia odotuksia jäsenillämme on erityisesti tapahtuma- ja elämyspalvelujen osalta sekä millä tolalla jäsenyytyväisyys HI:n järjestämiin tapahtumiin on.

Jäsenkysely lähetettiin kaikille HI:n jäsenille, joiden sähköpostiosoitteet ovat HI:n toimiston tiedossa (11 517). Kysely meni läpi 10 565 jäsenelle, loput hylättiin järjestelmän puolesta. Vastauksia saatiin yhteensä 485, josta 67 % oli miehiä (325), 32 % naisia (155), 5 ei sukupuolta halunnut ilmoittaa. Enemmistö vastaajista (65,8 %) oli asiantuntijatoissa olevia aikuisia (319), 12 % (58) ilmoitti olevansa eläkkeellä tai valmistuvansa eläkkeelle lähtemistä, 11,8 % (57) ilmoitti olevansa työelämässä johto- tai esihenkilötehtävissä. Vastaajien joukossa oli 4,1 % työttömiä (20) ja 1,6 % yrittäjiä (8), loput kuvasivat elämäntilannettaan erilaisilla yksittäisillä ammanteilla.

Kaikista vastaajista 10 % (49) ilmoitti, että heillä on suorittamastaan tutkinnosta aikaa vähemmän kuin 2 vuotta. Jäseniä, joiden perheissään asuu alle 18-vuotiaita lapsia ja nuoria, oli 34,6 % (168) vastaajista.

Taustakysymyksenä kysyttiin myös syitä jäsenyydelle. Esimerkiksi jäsentapahtumat (esim. liikunta- ja kulttuuritapahtumat, perhetapahtumat, ekskursionit) olivat tärkeitä 159 ja erittäin tärkeitä 70 jäsenelle (yhteensä 47 %). Ammatillista kehittymistä (esim. työnhakuun tai esihenkilönä toimimiseen liittyvät koulutukset, ajankohtaisiin aiheisiin liittyvät seminaarit) pitivät tärkeinä 187 ja erittäin tärkeinä 65 jäsentä (yht. 52 %). Verkostoitumismahdollisuus oli tärkeä 115 ja erittäin tärkeä 27 jäsenelle (yht. 29 %).



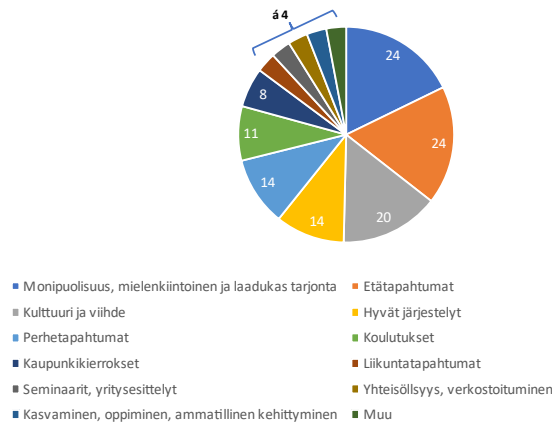
Kaavio 2. Taustasyöt jäsenyydelle.

6.2.1. Jäsentytyväisyys HI:n järjestämiin tapahtumiin 2020–2021

Vastaajista vähän alle puolet, 234 henkilöä olivat osallistuneet HI:n järjestämiin tapahtumiin kahden viime vuoden aikana (2020–2021). Näistä vastaajista 28 % (66) oli tapahtumiin erittäin tyytyväisiä, 58,1 % (137) tyytyväisiä ja 12,7 % (30) suhtautui tapahtumiin neutraalisti.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa, mistä he ovat tapahtumissa erityisesti pitänyt tai missä olisi parantamisen varaa. Avoimeen kysymykseen vastasi 115 henkilöä.

Jos olet ollut tyytyväinen tapahtumiin, voit halutessasi kertoa, mistä olet erityisesti pitänyt?
Vastauksia 115



Kaavio 3. Mitkä asiat ovat parasta jäsentapahtumissa.

Parasta tapahtumissa on jäsenkyselyn mukaan niiden tarjoama monipuolinen, laadukas, mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö, uudet elämykset ja kokemukset (24 mainintaa) sekä etätapahtumat ja HI:n kyky mukautua vallitsevaan pandemiatilanteeseen rajoituksista huolimatta (24 mainintaa). Etätapahtumien kohdalla arvostetaan niihin osallistumisen helppoutta ja niiden tuomaa piristystä, lisäksi niihin voi osallistua mistä päin Suomea tai maailmaa tahansa.

”Kiva kun näin korona-aikaan on ollut etänä tapahtumia, joihin on voinut osallistua, kun live-tapahtumat ovat kaikkialla olleet kiellettyjä. On piristänyt elämää paljon!”

”Etäyrittävierailut ovat olleet kiva juttu, pääsee vaikka minne ”periferiaan” vierailulle kotisohvalta.”

Kehuja saivat sekä virtuaaliset yritysvierailut että viihdetapahtumat. Etätapahtumista eniten mainitaan kokkauskursseja ja *tasting*-tapahtumia (7 kertaa).

Kulttuuritapahtumia mainittiin yhteensä 20 kertaa, josta teatterivierailuja 15 kertaa. Erityinen kiitoksen aihe oli se, että HI:n kautta pääsee sellaisiin näytöksiin, joihin on vaikea saada lippuja yksityishenkilönä. Maininnan saivat myös korona-aikana järjestetyt yksityisnäytökset sekä HI:n tarjoamat väliaikatarjoilut.

Tapahtumien hyviä järjestelyjä mainittiin 14 kertaa.

”Kaikki infot ja järjestelyt on aina sujuneet tosi hyvin. Viime vuosina on tullut aina vain mielenkiintoisempia tapahtumia.”

”... kynnys kokeilla jotain uutta madaltuu, ja tulee herkemmin lähdettyä, kuin vain yksin, kun tietää, että tapahtuma on hyvin organisoitu.”

Mahdollisuutta osallistua oman perheen kanssa tapahtumiin arvostettiin niin ikään korkealle (14 mainintaa). Perhetapahtumat koettiin mukavaksi tavaksi tulla osaksi yhteisöä ja kiitosta saivat myös tapahtumapaikat ja ohjelmat, jotka ovat sopineet hyvin lapsille.

Koulutuksia nostettiin esille 11 kerralla, opastettuja kaupunkikävelyjä 8 kerralla. Koulutusten aiheita pidetään kiinnostavina ja ”relevantteja oman osaamisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen”, kävelykierrokset ovat olleet ”avartavia asiantuntevan oppaan johdolla”.

Yhteisöllisyyttä, verkostoitumistarvetta sekä ammatillista kehittymistä mainittiin yhteensä 8 kertaa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että HI aktivoi jäseniään osallistumaan tapahtumien ideointiin ja järjestämiseen sekä luo yhteenkuuluvuutta yhteisöön:

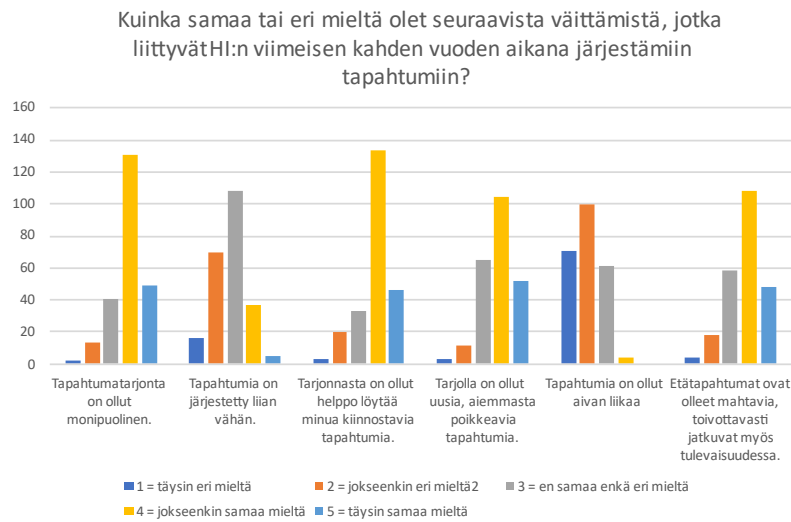
”On tärkeää, että HI järjestää tapahtumia monipuolisesti ja rohkaisee jäseniä osallistumaan tapahtumien ideointiin ja järjestämiseen. Edunvalvonnan ohella oman HI-yhteisön luominen eri elämäntilanteissa oleville jäsenille on tärkeää ja luo yhteenkuuluvuutta insinööriyhteisöön.”

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä myös kehitysehdotuksia, mitä voisimme jatkossa tehdä toisella tavalla? Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 30, josta 7 oli positiivista palautetta. Kehitysehdotuksista nousi esille tapahtumien suppea tarjonta (4 kertaa), viestinnällisiä haasteita mainittiin 3 kerralla (ilmoittautumislinkki ei ollut tullut perille, tietoa on ollut vaikeaa löytää), tapahtumien haastavaa ajankohtaa 3 kerralla (virka-aikaan järjestettäviin tapahtumiin ja koulutuksiin ei töissä käyvä ehdi osallistua). Kahdella kerralla mainittiin tapahtumien vanhahtava laatu ja verkostoitumismahdollisuuden puute:

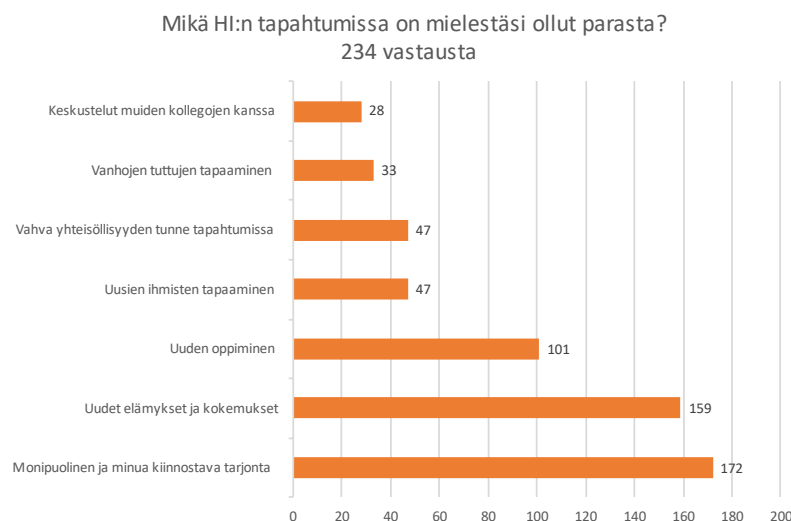
”Tapahtumat aika vanhahtavia. Modernimpia ja nuorekkaampia tapahtumia voisi lisätä.”

”Uutta ja innovatiivista tapahtumia kaipaam: perinteiset makkaranpaistot avotulella eivät jaksakaan innostaa. Jäsen tapahtumat itsessään eivät 'verkostoi insinöörejä keskenään' vaan tapahtumissa tulee olla jokin toiminta, jonka myötä insinöörit näkevät keskenään verkostoitumisen mahdollisuutena ja luontaisena tapana toimia.”

Avoimet vastaukset korreloivat myös kahden seuraavan kysymyksen vastaustulosten kanssa. Tapahtumatarjonta on ollut näiden vastausten mukaan monipuolinen ja mielenkiintoinen, tarjolla on ollut uusia elämyksiä ja kokemuksia, myös etätapahtumatarjonta on saanut kiitosta.



Kaavio 4. Väittämät HI:n kahden viimeisen vuoden aikana järjestämistä tapahtumista.



Kaavio 5. Mikä HI:n tapahtumissa on ollut parasta?

Seuraavat kysymykset (14–19) keskittyivät HI:n viestintä- ja markkinointikanaviin, jonka kautta jäsenet saavat tietoa HI:n toiminnasta ja jäsentapahtumista. HI:n kerran kuukaudessa ilmestyvä uutiskirje on kaikkein suosituin kanava, 95,8 % (226) vastaajista saa tietonsa siitä. Myös HI:n kotisivulta haetaan tietoa (46,6 % / 110), sosiaalisen median kanavat jäävät kauas taakse: tiedonhakukanavana Facebookia mainitaan 24, Instagramia 12 ja LinkedInia 8 kerralla. Tiedon tapahtumasta toiselta jäseneltä on saanut 9 henkilöä.

Tapahtumien ja palvelujen markkinointiviestintään kotisivujen, uutiskirjeen, sosiaalisen median kanavien kautta ollaan tyytyväisiä: 13,1 % (31) vastaajista on kanaviin erittäin tyytyväinen, 68,5 % (162) tyytyväinen sekä 16,1 % (38) suhtautuu neutraalisti (ei tyytymätön eikä tyytyväinen).

Avoimissa vastauksissa (31, josta palautteita 28) kehdutaan hyvin ja selkeästi rakennettua uutiskirjettä, joka tulee sähköpostitse sopivin väliajoin ja mainostettuihin tapahtumiin jää sopivasti aikaa. Kiitoksia saavat myös muistutusviestit sekä ripeä reagointi ongelmakohtiin.

Kehitysehdotuksissa (18, josta kehotusehdotuksia 14) mainitaan HI:n verkkosivujen ja tapahtumakalenterin uudistamisen tarvetta, uutiskirjeen hukkumista muun postitulvan alle sekä markkinoinnin kohdistamista. Eräs jäsen pohtii:

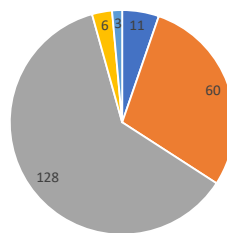
”Mietintään, voiko markkinointia kohdistaa paremmin jäsenprofiilin kautta tarkemmin, varsinkin jos jäsen haluaisi tälläisen toteutuvan. Osa on työttömänä, lomautettu, osa haluaa laajaentaa osaamista kiireisen työn ohella, osa haluaa parantaa kuntoa, osa on luottamustehtävässä ja haluaa tehtävän kannalta hyvää verkostoa jne.”

Lisäksi kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat nykyisestä ilmoittautumistavasta tapahtumiin (kirjautuminen tunnuksilla HI:n nettisivuille ja ilmoittautumislomakkeen täyttäminen). Vastaajista 61 % (144) oli sitä mieltä, että ilmoittautumislomake on selkeä ja helppo täyttää, varsinkin, kun on muistanut tallentaa tunnuksen ja salasanan, 25 %:ssa (59) vastaajista ilmoittautumistapa ei herätä suurempia tunteita ja 10,6 % (25) kokee sen hankalaksi ja on jopa jättänyt joskus ilmoittautumatta, kun ei ole muistanut kirjautumiseen tarvittavia tunnuksia.

Kysymyksissä 20 ja 21 pyydettiin vastauksia siihen, millä tavalla jäsenet kokevat palautteen antamisen tapahtumista. Vastaajista 77,1 % (182) on saanut palautekyselyjä tapahtumien jälkeen, 22,9 % (54) ei niitä ole saanut. Yli puolet vastaajista, 61,5 % (128) kokee

palautekyselyt neutraaliksi, eikä heillä ole mitään sitä vastaan, että palautekyselyjä lähetetään. Joskus niihin vastataan, joskus ei, riippuen fiiliksestä ja ajasta. Vastaajista 28,8 % (60) on sitä mieltä, että palautekyselyt ovat hyvä ja vaivaton tapa antaa palautetta. Tämä vastaajaryhmä vastaa palautelomakkeisiin melko usein. Vastaajista 5,3 % (11) pitää palautekyselyjä erinomaisena tapana antaa palautetta. Tämä ryhmä täyttää palautelomakkeen aina ja kirjoittaa lisäksi kehitysehdotuksia, toiveita tuleville tapahtumille jne. Vastaajista 2,9 % (6) pitää palautekyselyihin vastaamista melko rasittavana touhuna ja sanoi yleensä poistavansa palautekyselyn ilman siihen vastaamista. Kolme vastaajaa pitää palautekyselyjä suorastaan ärsyttävinä eikä ikinä jaksa täyttellä niitä, varsinkaan jokaiset tapahtuman kohdalla.

Voit halutessasi kertoa, mitä mieltä olet ollut palautekyselyistä?



- 5 = Erinomainen tapa antaa palautetta. Täytän palautelomakkeen aina ja kirjoitan lisäksi kehitysehdotuksia, toiveita tuleville tapahtumille jne.
- 4 = Hyvä ja vaivaton tapa antaa palautetta. Tykkään ja täytän palautelomakkeen melko usein.
- 3 = Ihan ok, minulla ei ole mitään sitä vastaan, että palautekyselyjä lähetetään. Joskus vastaan niihin, joskus en, riippuen fiiliksestä ja ajasta.
- 2 = Melko rasittavaa touhua. Jos haluan antaa palautetta, voin tehdä sen suoraan vaikka sähköpostitse. Joskus harvoin voin täyttää lomakkeenkin, mutta yleensä deletoin ne saman tien postilaatikostani.
- 1 = Ne ovat ärsyttäviä, en ikinä jaksa täyttellä niitä, ja palautteen kysyminen jokaisen tapahtuman jälkeen on aivan liikaa!

Kaavio 6. Mitä mieltä olet palautekyselyistä?

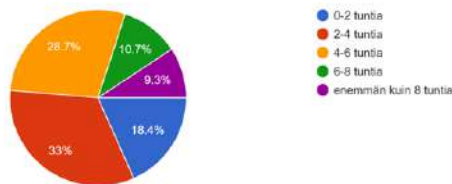
6.2.2. Tarpeet ja odotukset jäsentapahtumien ja -palvelujen suhteen

Kyselylomakkeen kolmas osa koskee jäsenten odotuksia ja tarpeita jäsentapahtumien ja -palvelujen suhteen. Tähän osuuteen vastasivat kaikki vastaajat, yhteensä 485 henkilöä. Alussa kysyttiin muutamia yleisiä taustakysymyksiä, jotka liittyvät tapahtumien aikaan ja paikkaan, saavutettavuuteen, luonteeseen, hintaan jne.

Ensiksi haluttiin selvittää, kuinka paljon HI:n jäsenillä on ylipäättänsä sellaista aikaa, jonka he voivat käyttää haluamallaan tavalla, sekä mikä olisi paras ajankohta tapahtumiin

osallistumiseen. Vastaajista 33 % (160) sanoi, että vapaa-aikaa jää päivittäin 2–4 tuntia, 28,7 % (139) 4-6 tuntia, 18,4 % (89) 0-2 tuntia, 10,7 % (52) 6-8 tuntia ja 9,3 % (45) yli 8 tuntia. Paras aika osallistua tapahtumiin jakaantui aika lailla kolmeen tasaiseen vastaajaryhmään: 33,2 %:lle (161) käyvät kaikki ajat, 29,9 %:lle (145) sopivat arki-illat ja 27,2 %:lle (132) viikonloput.

22. Paljonko sinulle jää päivittäin vapaa-aikaa, jonka voit käyttää haluamallasi tavalla (harrastuksiin, perheelle ja muihin mieluisiin asioihin)?
485 responses



24. Mikä on sinulle paras aika osallistua tapahtumiin?
485 responses



Kaavio 7. Paras aika tapahtumiin sekä päivittäinen vapaa-aika.

Seuraavaksi selvitettiin, haluavat jäsenet osallistua tapahtumiin yksin tai seuralaisen kanssa, vaikuttaako tapahtuman helppo saatavuus osallistumiseensa, suositaanko live-, etä- tai hybriditapahtumia sekä ovatko jäsenet valmiit maksamaan tapahtumasta osallistumismaksua.

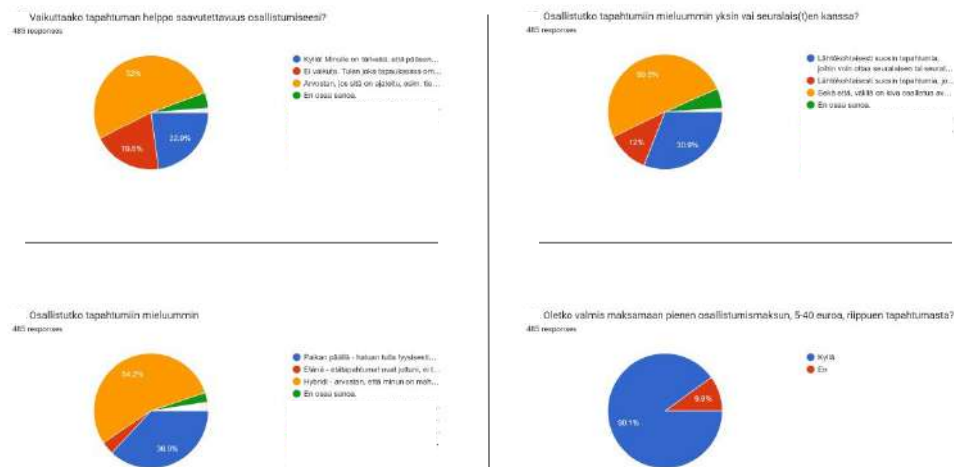
Noin puolet vastaajista, 50,5 % (245) on sitä mieltä, että osallistuminen yksin tai avecin kanssa riippuu täysin tapahtuman luonteesta - välillä on kiva osallistua avecin kanssa, välillä yksin. Vastaajista 30,9 % (150) suosii lähtökohtaisesti tapahtumia, joihin voi ottaa seuralaisen tai seuralaiset mukaan. Sen sijaan vastaajista 12 % (58) suosii tapahtumia, jotka on tarkoitettua vain jäsenille ilman seuralaisia. Loput 5,6 % (27) ei osaa sanoa.

Hybriditapahtumia toivoo 54,2 % vastaajista (263). He arvostavat sitä, että heidän on mahdollista valita, tulevatko paikalle vai osallistuvatko etänä. Livetapahtumia suosii 36,9 % vastaajista (179), he haluavat tulla fyysisesti paikan päälle ja tavata kasvokkain ihmisiä.

Etä tapahtumat kokevat mieluisaksi 3,5 % vastaajista (18), sillä niihin osallistumiseen ei tarvitse poistua kotoa. Loput 2,7 % (13) ei osaa sanoa.

Tapahtuman helppo saavutettavuus vaikuttaa vastaajien mielestä seuraavalla tavalla. Vastaajista 52 % (252) arvostaa, jos sitä on ajateltu, esim. tiedotettu erilaisista saapumisvaihtoehdoista, jolloin he voivat valita itselleen sopivan saapumisvaihtoehdon. 22,9 % (111) vastaajista on tärkeää, että he pääsevät tapahtumaan julkisilla, 19,6 % (95) sanoo, ettei se vaikuta, koska tulevat joka tapauksessa omalla autolla. Loput 4,3 % (21) ei osaa sanoa.

Osallistumismaksun, riippuen tapahtumasta 5–40 euroa, on valmis maksamaan 90,1 % (437) vastaajista. 9,9 % (48) sanoo osallistumismaksulle ei.

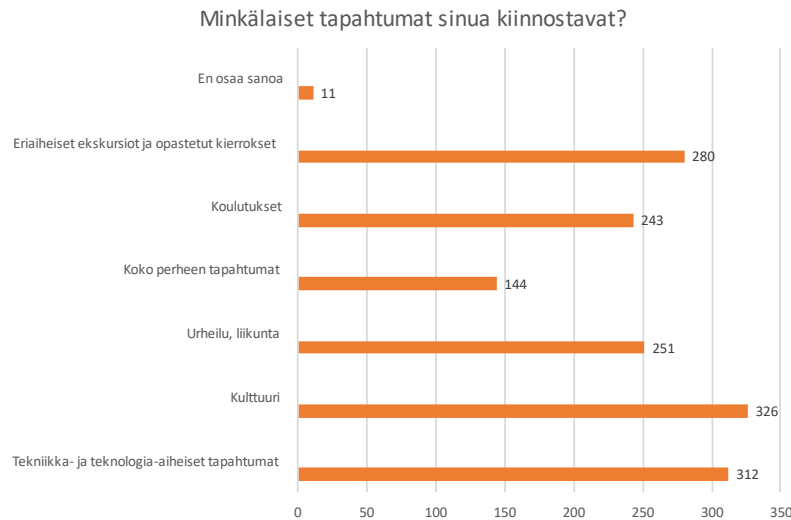


Kaavio 8. Tapahtumien saavutettavuus, luonne, maksullisuus.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, minkälaiset tapahtumat heitä kiinnostavat ja mitä he arvostavat tapahtumissa eniten. Kummassakin kysymyksessä pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja.

Eniten ”ääniä” saivat kulttuuritapahtumat, joita toivoi 67,2 % (326). Tekniikka- ja teknologia-aiheisia tapahtumia haluaa 64,3 % (312), 57,7 % (280) ekskursioita ja opastettuja kierroksia erilaisiin kohteisiin, 51,7 % (251) koulutuksia, 50,1 % (243) liikunta-, urheilu- ja hyvinvointitapahtumia ja 28,7 % (144) koko perheen tapahtumia. Vastaajista 2,3 % (11) ei

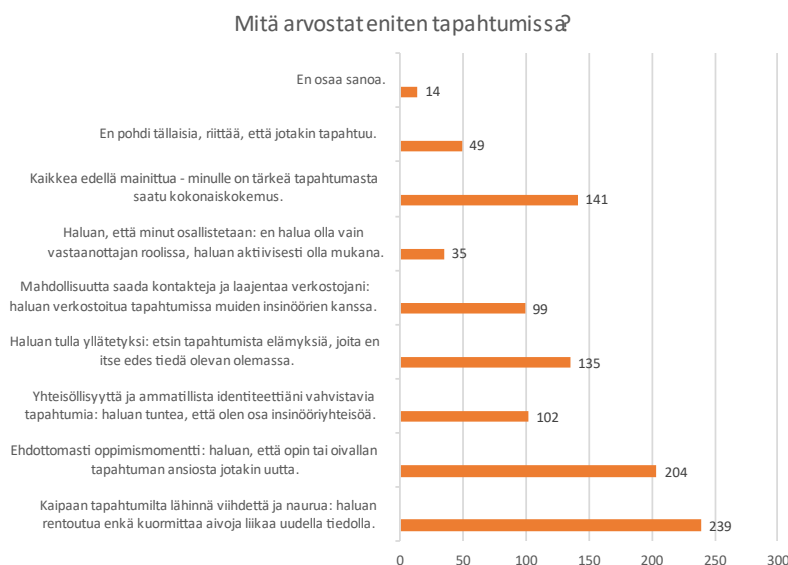
osannut sanoa. Mukana oli myös kaksi vastausta, joita ei otettu huomioon asiaan kuulumattoman luonteen vuoksi.



Kaavio 9. Minkälaiset tapahtumat sinua kiinnostavat?

Tapahtumissa arvostettiin eniten viihdettä ja naurua, halutaan rentoutua eikä kuormittaa aivoja liikaa uudella tiedolla. Näin vastasi 49,3 % (239) vastaajista. Oppimismomentti tapahtumissa oli tärkeä 42,1 %:lle (204). He arvostavat sitä, että tapahtuman ansiosta oppivat tai oivaltavat jotakin uutta. Vastanneista 27,8 % (135) haluaa tulla yllätetyksi ja etsii tapahtumista elämyksiä, joita eivät itse edes tiedä olevan olemassa. Vastaajista 21 % (102) pitävät tärkeinä yhteisöllisyyttä ja ammatillista identiteettiäni vahvistavia tapahtumia: he haluavat tuntea, että ovat osa insinööriyhteisöä. 20,4 % (99) sanoo, että haluavat saada kontakteja ja laajentaa verkostojaan sekä verkostoitua tapahtumissa muiden insinöörien kanssa. Pieni osa vastanneista, 7,2 % (35) haluaa, että heidät osallistetaan: he eivät halua olla vain vastaanottajan roolissa, vaan aktiivisesti mukana ja tuntea, että tapahtuma on räätälöity juuri heille.

Kaikki edellä mainittu on tärkeää 29,1 % (141) vastaajille. Voidaan ajatella, että heille on tärkeä tapahtumasta saatu kokonaiskokemus. Vastaajista 10,1 % (49) ei pohdi tällaisia asioita ollenkaan. Heille riittää, että jotakin tapahtuu. ”En osaa sanoa” vastasi 2,9 % (14) sekä 2 mainitsi erikseen, että arvostaa monipuolista tapahtumatarjontaa. Välillä sopii viihdyttävämpi ohjelma, välillä taas haluaa oppia uutta ja asiallista.



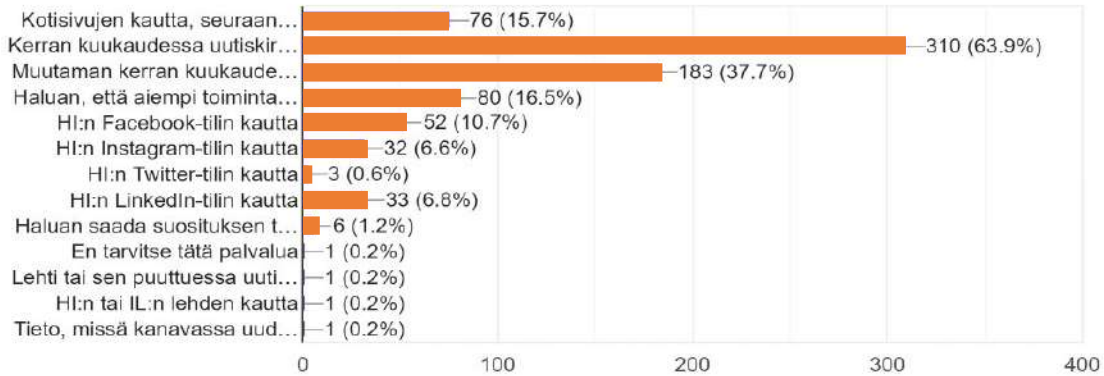
Kaavio 10. Mitä arvostat eniten tapahtumissa?

Seuraavien kysymysten avulla tiedusteltiin, millä tavalla jäsenet haluavat saada tietoa tapahtumista? Valitsemaan pyydettiin kaikki kanavat, joiden kautta tietoa tapahtumista toivotaan. Vastaajista 63,9 % (310) haluaa saada tapahtumatietoa kerran kuukaudessa sähköpostitse uutiskirjeessä, 37,7 %:n (183) mielestä uutiskirje voisi tulla muutaman kerran kuukaudessa. Vastaajista 80 % toivoo, että heidän aiempi toimintansa (ilmoittautuminen ja osallistuminen aiempiin tapahtumiin) muistetaan ja sen perusteella ehdotetaan juuri heille kiinnostavia tapahtumia henkilökohtaisesti sähköpostitse. Kotisivuja seuraa aktiivisesti 15,7 % (76) vastaajista, ja kertoo hakevansa tapahtumatiedot sieltä.

Sosiaalisen median tilit tiedonhakukanavina ovat pienemmässä roolissa: 10,7 % (52) sanoo seuraavansa tapahtumia HI:n Facebook-sivulta, 6,8 % (33) LinkedInin, 6,6 % (32) Instagramin ja 0,2 % (3) Twitter-tililta. Vastaajista 1,2 % (6) haluaa saada suosituksen tapahtumasta joltakin toiselta HI:n jäseneltä. Lisäksi kaksi jäsentä mainitsevat jäsenlehden, yksi ilmoittaa, ettei tarvitse tätä palvelua ollenkaan sekä yksi haluaa tiedon, missä kanavassa uudet tapahtumat ensisijaisesti ilmoitetaan, jotta voisi välttyä tapahtumien selaamiselta kotisivuilla.

30. Millä tavalla haluat saada tietoa tapahtumista? Valitse kaikki kanavat, joiden kautta haluaisit saada tietoa tapahtumista.

485 responses

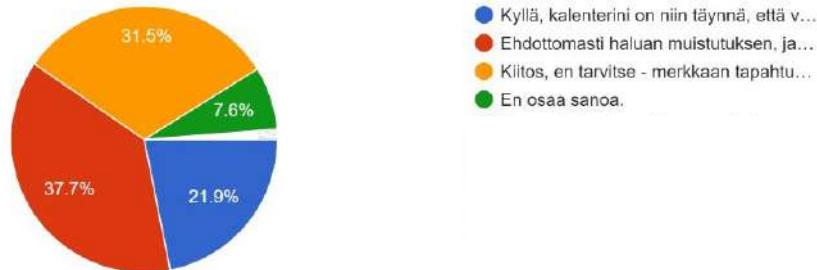


Kaavio 11. Kanavat, joiden kautta jäsenet haluavat saada tietoa tapahtumista.

Muistutuksia tapahtumista haluaa yhteensä 60,6 % (284) vastaajaa, josta 37,7 % (183) haluaa muistutuksen lisäksi, että muistutus siirtyisi yhdellä napinpainalluksella sähköpostilaatikosta kalenteriin, ja 21,9 % (106) haluaa muistutuksen, koska kalenterini on niin täynnä, että varmasti tapahtuma unohtuu, jos siitä ei muistutusta. Viisi vastaajaa ilmoitti vielä erikseen toivovansa muistutuksen.

Vastaajista 31,5 % (153) ei halua muistutuksia. He merkkäävät tapahtuman itselleen ylös, muistutukset vain kuormittavat turhaan heidän sähköpostilaatikkoaan. Asiasta ei osaa sanoa 7,6 % (37) vastaajaa.

Haluatko saada muistutuksia tapahtumasta?
485 responses



Kaavio 12. Muistutuksia tapahtumista.

Palautteen antamiseen tapahtumista suhtauduttiin positiivisesti: 50,1 % (243) vastaajaa ilmoitti, että palautekyselyn voi lähettää, mutta eivät läheskään aina täytä sitä ajanpuutteen takia tai muista syistä. Vastaajista 37,1 % (180) haluaa, että palautekysely lähetetään mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun asiat ja kokemus ovat vielä tuoreessa muistissa. Pieni osa vastaajista 4,3 % (21) antaa mielellään palautteen tapahtumassa paikan päällä, 2,3 % (11) ei halua antaa palautetta ollenkaan. Asiasta ei osaa sanoa 5,2 % (25).

Oletko valmis antamaan palautetta tapahtumasta?
485 responses



Kaavio 13. Palautteiden antaminen tapahtumista.

Lopuksi annettiin vastaajille vapaa sanaa ja kysyttiin: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? Vastauksia annettiin yhteensä 116 (485). Eniten mainittiin kulttuuritapahtumia (30/116), toiseksi eniten opastettuja kierroksia, retkiä ja vierailuja erilaisiin kohteisiin (15/116).

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Kulttuuri (30 mainintaa)		Opastetut kierrokset ja retket; (yritys)vierailut (15 mainintaa)	
<ul style="list-style-type: none"> • Elokuva, picnic, ooppera • Ensi-iltaelokuva • Hiihtieläin konsertit • Hämeenlinnan insinöörit järjestivät halvat liput kesäkaikfestivaaleilla, tämä oli mielestäni hieno tapahtuma. • Jokin hyvä konsertti. • Jokin Stadion-konsertti (kun Covid-19 on kokonaan ohi) • joku elämys, tutustumiskäynti, kulttuuri • Joku musiikkikonsertti (esim. Hkin juhlavikot). • taidenäyttelyt • Kesäteatteri esim. Suomenlinnassa ja sen ohessa pientä tarjottavaa • Konsertit, keikat, festarit, museot, näyttelyt jne. • Konsertti • Kulttuurikierros • Kulttuurikierros/historiaa ulkona koronan aikana • Kulttuuripäivä museo- ja taidekierroksilla päättyen sinfoniaorkesterin konserttiin ja hienoon illalliseen porukalla. • Kunhan korona helpottaa teatteria ja oopperaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Livemusikki on parasta kaikista mahdollisista tapahtumista maan päällä. • Metallimusiikkikonsertti temppelin aukion kirkossa ja samalla shampanjataasting • Ooppera, laadukas teatteri elokuvanäytökset. • ooppera, teatteri, konsertti • Pori Jazz. • Rautatiemuseo • Savonlinnan oopperajuhlat • Shampanjamaistelu Suomenlinnassa • Teatteri, musiikki • Teatteriesitys • Teatterit, konsertit ja oopperat • Tuure Kilpeläisen ja Kaihon Karvassein konsertti • Viininmaistelu • Viininmaistajaiset 	<ul style="list-style-type: none"> • turistikierros Uudenmaan alueella. Autottomana ei pääse läheskään kaikkialle, mutta olisi kiva tutustua lähikohteisiin niin, että voi vain hypätä bussin kyytiin ja joku muu on suunnitellut kohteet ja aikataulut. • Edullinen opastettu päiväretki bussilla esim. Porvooseen avecin kanssa. • Ei varmasti ainoa, mutta ensimmäisenä tulee mieleen joku opastettu luontokierros jossain Helsingin edustan saarella. • ekskursio lennonjohtoon tai atomivoimalaan • Jokin historiaa ja tekniikkaa yhdistävä ekskursio. • Jokin retki tai vierailu. • joku hauska, mutta tekniikkaan liittyvä tapahtuma. Tai ehkä kierros jossain tehtaalla tutustumassa "miten valmistuu asia x" ja terassille vapaamuotoisesti kucharille sen jälkeen • Kallion kävelykierrokset uusiksi, jotta pääsisin lapsuuteni maisemiin, kun en ole vielä päässyt! • Panimokierros, jossa yhdistyy prosessit, tekniikka sekä nautinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Panimovierailu olisi poikaa • Prätikäretki ohjelmalla/vierailulla • Päivä Suomenlinnassa, opastettu kierros tunneleissa ja ruokailu. • Retki johonkin erikoiseen kulttuurikohteeseen • Saimaan risteily • Ydinvoimala excursio paikanpäällä

Taulukko 1. Unelmatapahtumat.

Tekniikka- ja teknologian aiheiset tapahtumat sekä liikuntatapahtumat saivat kummatkin 12 mainintaa (12/116), perhetapahtumia ehdotti 8 vastaajaa (116).

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Tekniikka, teknologia (12 mainintaa)		Liikunta, urheilu (12 mainintaa)	Perhetapahtumat (8 mainintaa)
<ul style="list-style-type: none"> Eri aiheiset seminaarit, jossa asiantuntijana ovat insinööriliiton omat jäsenet. Moderniin teknologiaan ja liiketoiminnan transformointiin liittyvät kuumat aiheet. Liiton jäsenet voisivat kertoa omista yrityksistään, hankkeistaan ja kokemuksistaan. Esimerkiksi agenda kuten "Älykkäät energiaratkaisut ja sähkön varastointi" tai "IoT:n ja tekoälyn mahdollistamat uudet toimintatavat teollisuudessa" tai vaikka "Suuren tietojärjestelmähankkeiden parhaat opit ja sudenkuopat" Jonkin merkittävän teknisen keksinnön tekneen alan "gurun" pitämä laajempi esitelmä. Uskon että moni insinööri myös arvostaa työpajoja joissa voisi oppia uusia taitoja luokkaa pyhton, koosuunnittelu (doe, taguchi, etc), lasin puhallus, kaitin suunnittelu, etc. Tai esimerkiksi pureutuminen johonkin materiaaliin. Osallistuisin varmasti alan asiantuntijan tapahtumaan liittyen hiilinanoputkii tai grafiiniin. Uuden teknologian seminaarit, joihin mereen liittyvää. 	<ul style="list-style-type: none"> Olisin innokas oppimaan kiertotaloudesta lisää. Siihen ei ole juuri koulutusta vielä. Osallistuisin mielelläni esim. johonkin korkeampaa teknologiaa (automaatointia, koneäkköä tms) käyttävän tai joihin taiteen ja teknologiaa nsteyttävän yrityksen tehdaskierrokselle alalla ei sinänsä ole juurikaan väliä, mutta olisi kiva nähdä/havainnoida miten asioita tehdään. Siviili- ja/tai sotilasimailu puolen tapahtumat, robotikka - ja tekoäly tulevaisuuden infrahankeissa. Teknologia / AI summit Slush Tietotekniikka seminaari ajankohtaisista aiheista Tilanteen mukaan. Erindiset työpajat, Teknologiamessut, jne. Kiinnostus ja ajankohdat vaihtelevat. Tulevaisuustutkimus, tekoäly ja digitaalisaatio yhteiskunnan eri osaluilla Uudet teknologiat, innovaatio projekti tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> Erityyppiset urheilutapahtumat kiinnostaa aina jolka voi vaihdella laidasta laitaan, huumori silmäkulmassa Etänä tai paikan päällä järjestettävä kuntopiiri, kesällä mieluiten ulkona esim. Eläintarhan urheilukenttä Lajikokelupäivä vesipuisto Laguumissa Keilaniemessä Maraton tms urheilutapahtuma Melontaretki Perjantain aamujumpat ovat olleet ihania! jalkapallon maatottelut melontareissu aloittelijoille, geokätköilyn opastusta aikajille, frisbeegolfin heittotekniikan opetusta Seuraamaan jääkiekkopelia erätaukatorjoliineen. insinöörien oma juoksupahtuma 10 km tai polkujoukko Toivoisin melontakurssia uudelleen vikaanloppuun Yhteisöllinen suunnistustapahtums 	<ul style="list-style-type: none"> Esim lintsipäivä, jossa lapsille tekemistä ja aikuisille pop-up-tiloissa eri teemoja ja verkostoja. Jokin koko perheen tapahtuma. Mielellään sellainen, jossa lapsetkin voivat oppia jotain. Joku simppei huvitapahtuma, esim. Lintsi, karting, kilpailupuisto Koko perheen kellaahallipäivä. Linnanmäki Lasten kanssa elämykset, viihde, taide yms. Perheen kanssa huvipuistoon. Perhe tapahtumat muutenkin tässä hetkessä saisivat minut liikkeelle. Perhetapahtuma, kesäpäivä huvipuistossa lapsen lapsien kanssa

Taulukko 2. Unelmatapahtumat.

Muita tapahtumia ehdotettiin vähemmän. Eriaiheisia koulutuksia ehdotettiin 7 vastauksessa, verkostoja kehittäviä tapahtumaideoita esitettiin 7 ja etänä järjestettäviä tapahtumia 5 (116). Lisäksi oli mukana kymmenkunta tapahtumaehdotusta, jotka eivät luokituu yllä oleviin kategorioihin.

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Koulutukset (7 mainintaa)	Etätapahtumat (5 mainintaa)	Muu	Verkostot, yhteisöllisyys, kokemukset (7 mainintaa)
<ul style="list-style-type: none"> Ajankohtaisia aiheita, omaan tilanteeseeni sopiva (työ/työön/koulutus/vapaa-aikaan liittyvä). Erilaiset koulutukset ovat mielenkiintoisimpia Esitymistaitoa tai myyntikoulutusta. I want to attend an event to help me find job. I am unemployed but attending training. I want to have more info of employers, what is good development path and having my skills know for more employer. koulutustapahtuma, jossa opin jotain uutta sekä hyödyn siitä työssäni, esim. sertifikaatti Laatu ja regulatio asiat kiinnostaa! Mielenkiintoisia koulutuksia ja tapahtumia on ollut tarjolla, mutta kiireiseen perheeseen sellaisen soveltaminen on ollut hankalaa. Tulevaisuudessa yrittän paremmin osallistua. Voisi kokeilla ihan oikeaa työpajaa ja ryhmätyötä jonkun kuuman aiheen kanssa. Esim. Etätöiden sopimuspuutteet tai teknologian koulutusstrategia maanhallitukselle 	<ul style="list-style-type: none"> täkokkikouluja toivoisin lisää kokkikoulu ovat olleet hauskoja Joogaa etänä Ruokakurssi (oli joskus voisi olla uudelleen) Virtuaalimatkat, Naantalin matkakauppa, virtuaalimatkat.fi tai naantalinmatkakauppa.fi viikonloppuna! 	<ul style="list-style-type: none"> Eduskuntatalon täysistuntaan Esim. akryylimaalauuspaja Hi! It! voisi osallistua Pride-marssiin oma osastona, jolla voisimme lähettää signaalin, että emme ole poteroitunut vanhahtavaan maailmaan, että kaikki ovat tervetulleita toimintaamme mukaan. Juhannustanssit lämpimänä kesäyönä jollain pienellä lavalla Kalastusmahdollisuudet Kalastusreissu veneellä Kalastustapahtuma Kuumailmapalioleto Lentonäytös Malmilla Kylpyä Matka Marssiin, Kierros Smitsonian museoon ja muut ulkomaan jännät kohteet edullisesti 	<ul style="list-style-type: none"> Jokin kokemuksellinen, jossa oppii, mutta saa tuntea yhteisöllisyyttä ja naurua. Luokkatapaaminen tai saman vuonna valmistuneet tapaaminen. Lisäksi esimerkiksi joku väli aika jossa voi keskustella juoman äärellä muiden insinöörimiesten kanssa. Tapahtuma voisi olla luonteeltaan teknikan asiantuntijoiden hengennostatusta olematta silti aivan liian sisään lämpivä. Tapahtuma, jossa olisi kulttuuriproista ohjelmaa ja mahdollisuus verkostoitua rennosti samalla. Tietopeli timestissä:) Esim. venäläisillä on sellainen, kun Mozgoboinya, varmaan tiedät. Ton tyyliset. Tai sitten escape roomit. Työpajat. Eli sellaiset, missä tehdään ja mihin osallistutaan paitsi kuuntelemalla, myös tekemällä ja puhumalla. tutustuminen johonkin kivaan paikkaan yhdistettynä vaikoavuksellisella oppimisella...

Taulukko 3. Unelmatapahtumat.

6.3. Minkälaisia piileviä tarpeita asiakkailta on?

Helsingin Insinöörien jäsenten piileviä tarpeita ja odotuksia tapahtumille selvitettiin neljän avoimen haastattelun avulla, josta 3 järjestettiin kesällä 2021 (16.8., 18.8. sekä 23.8.) ja 1 alkuvuodesta 2023 (27.1.).

Haastatteluihin valittiin 4 jäsentä, jotka antoivat siihen suostumuksensa jäsenkyselylomakkeen lopussa. Yhteensä suostumuksensa antoi 36 vastaajaa. Jokainen haastateltava edustaa yhtä tai kahta jäsenryhmää. Jenni edustaa ryhmää Vakiintuneet, Esa ryhmää Peruskauraa, Raimo ryhmää Eläkkeelle valmistuvat sekä Henna ryhmiä Vaikuttajat ja Nivelvaiheiset. Lisätietoja jäsenryhmistä löytyy luvusta 6.1.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä tapahtumien tarkoituksesta, odotuksista, kiinnostuksen kohteista ja muista tärkeistä tekijöistä, tavoitteena saada tietoa siitä, millaista sisältöä, aktiviteetteja ja muita elementtejä asiakkaat haluavat tapahtumissa nähdä ja kokea.

6.3.1. Tärkeitä syitä jäsenyydelle

Kaikkien haastateltavien mielestä tapahtumat ovat yhtä tärkeä syy jäsenyydelle kuin muut ammattiyhdistyksen tarjoamat palvelut (työttömyyskassa, edunvalvonta, vakuutukset ja erilaiset jäsenedut).

Kaikki olivat sitä mieltä, että mitä enemmän ja monipuolisemmin tapahtumia järjestetään, sitä enemmän ne kiinnostavat ja sitä herkemmin niihin tulee osallistuttua. Esan mukaan aina ei edes ole oleellista, pääseekö itse osallistumaan tai onko tarjonnassa juuri tietyllä hetkellä itseään kiinnostavia tapahtumia. Tärkeintä on, että tapahtuu, sillä aktiivinen toiminta ja hyvä ”pöhinä” saa seuraamaan yhdistyksen tiedotuskanavia ja ilmoittautumaan tapahtumaan silloin, kun itselleen mielenkiintoinen tilaisuus osuu kohdalleen.

Tapahtumat nähdään myös näkyvänä erottautumiskeinona muista ammattiyhdistyksistä. Haastateltavien mielestä HI pitää jäsenistään hyvää huolta järjestämällä heille erilaisia tapahtumia sekä kysymällä jatkuvasti palautetta, millä tavalla voitaisiin jatkossa tehdä paremmin. Tämä aiheuttaa haastateltavissa ylpeyden tunnetta, koska ”muilla ammattiyhdistyksillä ei ole läheskään vertaista palvelua”.

6.3.2. Tyytyväisyys tapahtumiin

Kaikki 4 haastateltavaa olivat osallistuneet HI:n järjestämiin tapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana, ja he olivat niihin enimmäkseen tyytyväisiä.

Esan mukaan hän on ollut positiivisesti hämmästyneet järjestön nykyaikaisesta tavasta järjestää tapahtumia, ja toivoo jatkossakin monipuolista tapahtumatarjontaa. Hän toivoisi, mikäli mahdollista, enemmän etuja muiden järjestämiin tapahtumiin, kuten Venemessut, Digiexpo jne.

Jenni on ollut tyytyväinen lapsiperheille järjestettyihin tapahtumiin, joihin on ollut helppo osallistua. Hän on arvostanut sitä, ettei hänen ole tarvinnut itse huolehtia ohjelmasta, ruokailuista eikä pääsylipuista, vaan kaikki on aina ollut valmiiksi mietitty ja valmisteltu.

Sekä Henna että Jenni toivoisivat jatkossa vuosittaista tapahtumaa, johon voisi pukeutua vähän paremmin, ottaa kaverin mukaan, verkostoitua ja viihtyä hyvän ruuan, juoman ja viihde- tai kulttuuriohjelman parissa.

Henna toivoisi myös päivitystä HI:n järjestämiin korkean teknologian seminaareihin, jotka olivat ennen korona-aikaa todella suosittuja ja vetivät paikan päälle satoja, jopa 500 osallistujaa. Korona-aikana seminaarit järjestettiin etänä ja ne kokivat melkoista osallistujalaskua. Henna ehdottaa, että vuodessa kaksi kertaa järjestettävien seminaarien kylkeen voisi ehkä järjestää työpaikkaesittelyjä ja/tai -haastatteluja, jotka houkuttelisivat paikalle uusia haasteita hakevia, työttömiä tai nivelvaiheisia jäseniä.

6.3.3. Tapahtumamarkkinointi

Haastateltavat kiittivät HI:tä aktiivisesta tiedottamisesta. Kuten jo aiemmin mainittu, Esan mielestä tieto siitä, että jotain tapahtuu, on itsessään tärkeää, vaikka tapahtumat eivät olekaan aina linjassa omien kiinnostustensa kohteiden kanssa.

Haastateltavien mielestä kaikkein paras tiedotus- ja markkinointikanava on HI:n kuukausittainen uutiskirje, josta saa kattavasti tietoa ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Kiitosta sai se, ettei uutiskirjeellä pommiteta liian usein. Uutiskirje kerran kuukaudessa riittää haastateltaville vallan mainiosti, jolloin se tulee myös varmasti katsottua läpi.

Hennan mielestä toimii melko hyvin tapa, että kaikista tapahtumista menee uutiskirjeessä tieto koko jäsenkunnalle, mutta joidenkin tapahtumien kohdalla voisi suunata viestinnän ja markkinoinnin juuri ko. tapahtuman kohderyhmälle. Esimerkiksi nivelvaiheisille jäsenille aloituksella ”Hei sinä nuori ammattilainen / tuleva ammattilainen!”.

Sosiaalisen median kanavista seurataan lähinnä Facebookia, mutta sieltä tiedon saaminen on sattumavaraista. Yksi haastateltava suosii Instagramia, muttei ollut tietoinen, että HI:llä on oma Instagram-kanava.

6.3.4. Mitä arvostat eniten tapahtumissa?

Haastateltavien mielestä tapahtumissa tärkeimpinä asioita ovat yhteisöllisyyden tunne, verkostoitumisen mahdollisuus sekä uuden oppiminen.

Tapahtumissa jäsenillä on mahdollisuus nähdä ja kohdata muita samassa porukassa olevia. Jennin mukaan yhteisöllisyys tapahtumissa voi ilmetä monella eri tavalla. Usein tapahtuman järjestäjän ei tarvitsekaan tehdä mitään erityistä, vaan ihmiset, jotka ovat läsnä tapahtumassa, jakavat saman kokemuksen ja voivat tuntea yhteenkuuluvuutta muiden osallistujien kanssa. Tämä voi olla esimerkiksi tunteita nostattava musiikkiesitys, yhteinen ponnistus jonkun asiaan eteen, esimerkiksi urheilutapahtuma, tai vauhdikas koko perheen tapahtuma.

Raimon mielestä yhteisöllisyyden tunne herää varsinkin pienimmässä ”laatutapahtumissa”, jotka eivät ole tarkoitettu massoille, vaan jotka keräävät koolle pienemmän ryhmän ko. aiheesta kiinnostuneet.

Jenni lisäsi, että joskus järjestävä taho voi pyrkiä luomaan yhteisöllisyyden tunteen osallistujien välille, vaikka se voi hänen mielestään olla haasteellista saavuttaa ja voi vaikuttaa helposti päälle liimatulta. Joka tapauksessa se vaatii usein huolellista suunnittelua ja toteutusta. Me-henkeä voi luoda esimerkiksi jonkun haasteen lanseeraamisella ennen tapahtumaa sosiaalisessa mediassa tai käyttää tapahtumissa pelejä, joissa voi kehittää loogista ajattelua, ongelmaratkaisu- ja tiimissä toimimisen taitoja.

Henna mainitsee, että yhteisöllisten kohtaamisten mahdollisuus voisi olla esimerkiksi tapahtumissa, johon kutsutaan tietty määrä osallistujia eri jäsenryhmistä ja annetaan heille jokin yhteiskehittämisen tehtävä. Hän mainitsee hyvänä esimerkkinä Onnellinen töissä ja vapaalla -konseptin, joka oli joskus HI:n ohjelmistossa.

Hennan mielestä aktiivijäsenten mukaan ottaminen tapahtumien suunnittelemiseen ja järjestämiseen on tärkeää. Heistä muodostuu ns. ydinporukka, joka ruokkii sitä, että muut, samaan jäsenryhmään kuuluvat lähtevät helpommin mukaan toimintaan. Varsinkin nuoria kannattaa Hennan mukaan osallistaa, sillä he ovat opiskeluaikanaan oppineet ryhmittäytymään (on paljon ryhmätehtäviä yms.), mutta valmistumisen jälkeen työelämässä samoja ryhmiä ei enää ole. HI voisi siis mahdollistaa heille yhteisön ja verkoston. Samasta syystä HI:n kannattaa olla aktiivinen opiskelijajäsenten suuntaan ja tarjota heille mielekästä tekemistä.

Kaikki haastateltavat olivat siis sitä mieltä, että yhteisöllisyyden tunteen luominen tapahtumissa on hyödyllinen monella tavalla. Se auttaa osallistujia tuntemaan olonsa turvalliseksi ja mukavaksi, edistää vuorovaikutusta ja keskinäistä ymmärrystä, yhteistyötä ja ryhmätyöskentelyä.

Verkostoitumisen tärkeyttä tapahtumissa korostivat kaikki haastateltavat. Raimon mukaan verkostoitumisessa on kyse luottamuksen rakentamisesta, ja kun ihmiset luottavat toisiinsa, se voi johtaa yhteistyöhön, jopa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Henna suositteli, että tapahtumiin kannattaa kutsua asiantuntijoita ja vaikuttajia, joiden kanssa vasta työelämän alkutaipaleella olevat voivat keskustella ja vaihtaa ideoita, saada sparrausapua ja mentorointia. Hyvin toimivat verkostot voivat olla avuksi vaikkapa työnhaussa, ratkoa työelämässä eteen tulleita haasteita, tai tarjota muuten vaan vertaistukea ja kannustusta samassa elämäntilanteessa oleville. Verkoston tuki auttaa vahvistamaan omaa ammatillista itsetuntoa ja motivoi kehittymään.

6.4. Minkälaisia ideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?

Tarkastelen tässä luvussa, miten muut insinöörialan jäsenjärjestöt palvelevat jäseniään tapahtumapalveluiden avulla? Vertailuanalyysin kohteena olivat Insinööriliiton ja sen alueellisten jäsenjärjestöjen tapahtumatoiminta (pois lukien koulutustoiminta) sekä diplomi-insinöörien ammattiliiton TEK:n tapahtumapalvelut.

6.4.1. Verkostoja kehittävät ja ylläpitävät tapahtumat

Vertailuanalyysin aineiston mukaan Insinööriliiton Pohjois-Suomen toiminta-alueella

järjestettiin useita etäyrittävien vierailuja insinööriyrityksiin, jotka ovat keränneet satoja osallistujajäseniä sekä omalta alueeltaan että muualta.

Virtuaalisilla vierailuilla on vuonna 2021 päästy mm. seuraaviin yrityksiin; Fennovoima, Terafame, Bittium, Scanfil, MaaS Global, Metsä Fibre, Elektrobit Automotive, Tornion Panimo. Virtuaalisen yritysvierailun konseptiin kuuluu myös pieni eväspaketti, jonka jokainen voi käydä itse hakemassa, nauttia vierailun aikana ja lähettää kuitin helposti ja vaivattomasti nettilomakkeen kautta Insinööriliittoon. Tällainen pieni ele on saanut järjestäjien mukaan osallistujilta pelkästään positiivista palautetta.

Vastaavanlaiset tapahtumat palvelevat jäseniä monipuolisesti: kehittävät, ylläpitävät ja laajentavat jäsenten ja yritysten välisiä verkostoja, tarjoavat oppimismomentin sekä toimivat parhaassa tapatuksessa myös rekrytointitapahtumina.

Vierailut yrityksiin edesauttavat myös Insinööriliiton toimintasuunnitelman (2021, sivu 6) mukaisia osatavoitteita: ”Insinööri on koulutuksestaan ylpeä tekniikan alan ammattilainen ja yhteiskunnallisesti arvostettu arjen sankari” sekä ”Insinööri-brändi on kansallisesti tunnistettu ja tunnustettu”. Yritysyhteistyö nostaa insinööribrändiä työnantajien silmissä nostamalla esille insinööriyön tärkeyttä ja insinöörien saavutuksia.

Samantyyppistä toimintaa on TEKin teemaillat, jossa kuullaan huippuasiantuntijoiden puheenvuoroja, inspiroidutaan ja opitaan uutta, kehitetään omaa osaamistaan ja parannetaan omaan hyvinvointiin. Teemat liittyvät johtamiseen, hyvinvointiin, työhakuun ja uraan, yrittäjyyteen, teknologia ja innovaatioihin, lakiin ja työsuhteisiin sekä yleisiin työelämätaitoihin. TEKin teemaillat kestävät noin 1,5 tuntia ja voivat olla toteutustavaltaan joko hybriditapahtumia, webinaareja, striimejä tai livetapahtumia. (Tekniikan Akateemiset, n.d.).

6.4.2. Matalan kynnyksen verkostotoiminta

Insinööriliitto käynnisti vuoden 2021 alussa padel-pelivuorot eri paikkakunnilla osana joukkueverkostotoimintaansa. Jäseniä kutsuttiin pelaamaan Suomen eniten suosiotaan kasvattavaa liikuntalajia ja samalla verkostoitumaan paikkakuntansa insinööriliittolaisten kanssa. Kokeilu käynnistettiin alussa 6 paikkakunnalla, mutta tapahtuman suosion takia vuoroja lisättiin vielä 4 paikkakunnalle. Konseptiin kuuluu, että jokaiselle paikkakunnan vuorolle otetaan mukaan kuusi Insinööriliiton jäsentä, jotka pääsevät pelaamaan nelinpelejä vaihtuvien parein. Aiempaa kokemusta ei tarvita ja liikuntakeskuksesta pystyy vuokraamaan

mailan. Kyseessä siis matalan kynnyksen tapahtuma, johon on helppo lähteä mukaan ja johon yhdistyy sekä liikunta sekä uudet tuttavuudet.

Matalan kynnyksen verkostotapahtumia on suunnitellut myös Lousi ry. Järjestö kutsui vuoden 2021 jäsenlehdessään (Lousi-jäsenlehti, 1/2021, s. 5) mukaan LOUSI-nuorien toimintaan, joka on suunnattu kaikille nuorille insinööreille ja opintojensa loppuvaiheessa oleville insinööriopiskelijoille. Toiminnan tarkoituksena on järjestää tapahtumia ja luoda kohtaamispaikkoja nuorille insinööreille ja alan opiskelijoille, samalla tiimiin mukaan liittyminen ei suoraan sido osallistujaa mihinkään, vaan jokainen voi osallistua toimintaan omien mahdollisuuksiensa mukaan.

Tällainen toiminta sopii nuorille, jotka vielä etsivät kiinnostuksensa kohteita eivätkä välttämättä halua sitoutua toimintaan tässä elämänvaiheessa. Samalla kuitenkin yhteys ammattijärjestöönsä säilyy, ja sen pohjalta voi myöhemmin rakentaa kestäviä verkosto- ja yhteistyösuhteita.

Kuopion Insinöörit ry. aloittivat hienon yhteistyön vieläkin nuorempiin, peruskouluikäisiin päin. Vuonna 2021 järjestö myönsi kuudelle 8-luokkalaiselle koulutodistuksen yhteydessä 50 euron stipendin, jotka jaettiin kouluilta tulleiden hakemusten perusteella. Loppuvuodesta 2021 Kuopion Insinöörit järjestivät taas piirustuskilpailun jäsentensä lapsille. Piirustuskilpailun aiheena oli "Äitini / Isäni on insinööri", ja siinä oli kolme eri ikäsarjaa: alle kouluikäiset, 7-12 -vuotiaat (alakoululaiset) ja 13-15 -vuotiaat (yläkoululaiset). Neljä parasta piirustusta palkittiin ja palkitut työt julkaistiin vuoden 2022 Kuopion Inssit -jäsenlehden kansikuvina.

6.4.3. Asiantuntijaverkostotoiminta

Insinööriliitossa on vuodesta 2019 käynnistynyt asiantuntijaverkostotoimintaa, jossa jäsenille tarjotaan mahdollisuuksia verkostoitua jäseniä hyödyttävällä tavalla. Verkostoja on yhteensä 10, ne on kaikki nimetty aihealueen mukaan ja niissä on kaikissa oma yhteyshenkilö, johon ko. verkostoon mukaan haluavat voivat olla yhteydessä.

Verkostolista on monipuolinen: listalla ovat Asiantuntijaverkosto, English-Speaking Network, Ammatillisten kouluttajien verkosto, Joukkueverkosto, Myyntiverkosto, Työhyvinvointiverkosto, Koulutuspoliittinen verkosto, Elinkeino- ja yrittäjyyspoliittinen verkosto, Rakennusarkkitehtien verkosto, Esihenkilöverkosto. Jokaisen verkoston kohdalla on

avattu, mikä on ko. verkoston tavoite, kenelle se on tarkoitettu ja mitkä ovat verkoston toimintatapoja.

Ajatus verkostoista nojaa Insinööriliiton strategiaan (2020), jossa halutaan kehitellä uusia tapoja tuottaa jäsenyydelle lisäarvoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkostossa jäsenet voivat itse ideoida ja toteuttaa erilaisia palveluita ja tapahtumia, joita koetaan ammatillisesti tärkeiksi ja hyödyllisiksi. Lisäksi verkostot antavat insinööreille mahdollisuuden tavata ja tutustua kollegoihin niin oman jäsenyhdistyksen alueella kuin maanlaajuisestikin. Verkostojen idea on, että Insinööriliitto mahdollistaa toiminnan ja tarjoaa tukea, mutta muuten ne eivät ole yhteydessä järjestöbyrokraatiaan tai valiokuntatoimintaan.

Kuten jo mainittu, tällainen verkostotoiminta painottui myös Insinööriliiton alkutaipaleella 100 vuotta sitten, jolloin haluttiin edistää ammatillisuutta toimintaa ja insinöörien yhteisöllisyyttä (Kaataja 2019, s. 31). Tämä tarve olla osaa yhteisöä, verkostoa ja tuntee ylpeyttä omasta ammatistaan on uudestaan noussut pintaan.

TEK tarjoaa jäsenilleen vertaisryhmätyöskentelyä foorumeissa, joissa pääsee kehittämään esihenkilötaitoja, saa vertaistukea nuorena ammattilaisena tai maailmanparantajana.

Esimerkiksi Maailmanparannusfoorumissa kehitetään työkaluja ongelmien ja haasteiden ratkomiseen niin työ- kuin henkilökohtaisessa elämässä. Foorumin keskiössä on ajatusten avoin jakaminen ja yhteisen turvallisen tilan luominen. Foorumin tavoitteena on tarjota mahdollisuus löytää elinikäinen vertaisverkosto aikamme haasteiden pohdintaan.

Nuorten osaajien foorumi on tarkoitettu alle 40-vuotaille jäsenille, jotka kokevat, että akateeminen koulutus ei ole täysin pystynyt vastaamaan kaikkiin työelämässä tarvittaviin taitoihin. Foorumi tarjoaa valmennusta oman ammatillisen vaikuttavuuden parantamiseen, johtajuusosaamisen, vuorovaikutustaitojen sekä henkilöbrändin kehittämiseen.

Kolmas foorumi on nimeltään Ekaa kertaa esihenkilönä, ja se on suunnattu TEKin jäsenille, jotka ovat tuoreita esihenkilöitä, projektipäälliköitä tai team leadeja. Foorumi koostuu työpajoista, henkilökohtaisista harjoituksista sekä vertaistyöskentelystä, ja sen tavoitteena on auttaa rakentamaan vahva perusta omalle johtamistyölle. (Tekniikan Akateemiset).

6.4.4. Yhteisöllisiä, elämyksellisiä tapahtumia

Vuonna 2021 panostettiin monessa Insinööriliiton jäsenjärjestössä jäseniä yhdistäviin ja osallistaviin tapahtumiin, jotka eivät vaadi osallistujilta fyysistä läsnäoloa, mutta tarjoavat

uusia ja jännittäviä elämyksiä, jota tekevät osallistujiin vaikutuksen ja synnyttävät yhdessä tekemisen tunteen. Tämäntyyppisille tapahtumille saattaa olla kysyntää myös jatkossa, sillä etämuoto mahdollistaa isomman osallistujamäärän sekä osallistumista ei rajoita fyysinen sijainti.

Hyvänä esimerkkinä tällaisista tapahtumista ovat etäkokkikoulut ja etämaistelutilaisuudet. Esimerkiksi Tampereen Insinöörit ry kutsui alkuvuodesta 2021 jäsenensä tutustumaan erilaisten maitotuotteiden makumaailmaan Ahlmanin etätasting-tapahtuman merkeissä. Tasting tapahtui seuraavalla tavalla: maistelupaketin ostaneet jäsenet hakivat ennen tilaisuutta Ahlmanin tilapuodista ostamansa tuotekassin. Etätastingissä Zoom-alusalla osallistujat tutustuivat ensiksi esittelyvideon kautta Ahlmanin tilaan. Sen jälkeen tilan asiantuntija aloitti tilaisuuden, jossa maisteltiin erilaisia Ahlmanin tuotteita ja niiden yhdistelmiä.

Myös perinteisiä maistelutilaisuuksia paikan päällä järjestettiin useita. Esimerkiksi Kuopion Insinöörien vuoden 2021 tapahtumakalenterista löytyi konjakin tehdaskierros sekä tasting, toffeetasting ja tutustuminen kuopiolaiseen pienolutpanimoon. Tasting-tilaisuudet näyttävät siis olevan Insinööriliiton jäsenten mieleen, sillä näissä yhdistyvät uuden oppiminen sekä tietysti makunautinto ja yhdessäolo.

Mielenkiintoinen konsepti oli myös Tampereen Insinöörien järjestämä etäpubivisa, johon jokainen pystyi osallistumaan rennosti omalta kotisohvalta. Pubivisa järjestettiin Zoom-etäyhteyden kautta, itse visa käytiin CrowdPurr-alustalla. Osallistuminen oli tehty asiakkaille mahdollisemman helpoksi. Mitään sovellusta ei tarvinnut ladata, vaan mukaan pystyi liittymään tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien selaimen kautta.

Insinööriliitto järjesti ja tuotti yhteistyössä yrityskumppaninsa Vahanen-yhtiöiden kanssa kesäisen virtuaalikonsertin, jossa esiintyivät Reino Nordin ja Maija Vilkkumaa. Tilaisuuden juonsivat Maria Broman Insinööriliitosta ja Jusu Kainulainen Vahanen-yhtiöistä. Tapahtuma lähetettiin suorana lähetyksenä Engine Studiolta Helsingistä perjantaina 21.5.2021 ja siihen ilmoittautui reilut 4000 jäsentä perheineen.

Tapahtuman vetonauloina toimivat suositut artistit, mutta juontajilla oli yhtä tärkeä rooli. Juontajat olivat oman organisaationsa edustajia, siis omassa yhteisössä tuttuja kasvoja, joista löytyi mahtavaa potentiaalia myös juontotehtäviin. Kuka tahansa voi osaa liput Reino Nordin tai Maija Vilkkumaan konserttiin, mutta tämä tapahtuma oli suunniteltu ja siihen oli pääsy vain

liiton jäsenillä perheineen. Nämä kaikki asiat loivat tapahtumalle tietynlaisen eksklusiivisen tunnelman, joka synnytti puolestaan yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunnetta jäsenissä.

Ala-Kymen Insinöörit ry. järjesti taas hieman perinteisemmän tapahtumasarjan syksyllä 2021, jolloin jäsenet kutsuttiin eriaiheisille opastetuille kävelykierroksille. Esimeriksi syyskuun (28.9.2021) käynti suuntautui Alvar Aallon Sunilaan, jossa käytiin tehtaanjohtajan asuin- ja edustustalossa sekä käveltiin asuinalueella. Kävelykierroksen ohien Ala-Kymen Insinöörit ry tarjosi osallistujille myös pienen retkievään.

Jätskiauto, TEK ja Insinööriliitto kiertävät jäätelöautolla Oulussa ja Rovaniemellä jäsenten työpaikkojen lähellä. Jäseniä kannustetaan hakemaan jäätelöherkku ja mukaan saa ottaa myös liittoon kuulumattoman työkaverin. Helppo ja hauska tapaa yllättää jäseniä, ja mukaan pääsee matalalla kynnyksellä, kun jätskihetkeen ei tarvitse ilmoittautua etukäteen.

6.4.5. Tapahtumat koko perheelle

Vertailuanalyysin mukaan Insinööriliiton jäsenjärjestöt panostavat perhetapahtumiin. Kilpailu jäsenten ajasta kovenee ja jos vaihtoehtona on arki-illan tai viikonlopun jäsentapahtuma tai ajanvietto perheen kanssa, selvää on, että jäsen valitsee perheen, sukulaiset tai ystävät. Moni jäsenjärjestö on siis avannut tapahtumat myös jäsenten seuralaisille, perheille ja etenkin lapsiperheille järjestetään ihan omia tapahtumia. Samalla vastataan jäsenten tarpeisiin, sillä perheellisillä on haastavaa miettiä kiireisen arjen keskellä, mistä keksisi tekemistä, mielekästä ja sivistävää ajanvietettä perheelleen.

Esimerkiksi Tampereen Insinöörit järjestivät yhteistyössä Tiedeka-keskuksen kanssa tiedetapahtumien sarjan lapsille, osan verkossa ja osan lähitapahtumina. Huhtikuun 2021 tiedetunnilla tehtiin ilmapallotiedettä, toukokuussa tutustuttiin Newtonin lakeihin, lokakuussa tutkittiin sääilmiöitä ja marraskuun live-tapahtumassa tehtiin kokeita erilaisilla ruoka-aineilla ja elintarvikeväreillä.

Varsin mielenkiintoinen oli etätapahtumien konsepti, joka sopi kaikenikäisille tieteilijöille, tosin pienimmille osallistujille suositeltiin aikuista avustajaa. Tiedetunnit oli suunniteltu niin, että kaikki tunneilla tarvittavat välineet ja tarvikkeet löytyvät kotikeittiöistä ja siivouskaapeista. Kaikille ilmoittautuneille lähetettiin sähköpostitse ennen tapahtuma osallistumislinkki (Zoom) sekä tarvikelista, jotta he pystyivät tekemään valmistelut hyvissä ajoin.

Perhetapahtumiin panosti myös Etelä-Pohjanmaan Insinöörit ry. Esimerkiksi keväällä 2021 järjestö järjesti perheretken Ähtärin Mesikämmeneen, joka toteutettiin 1.2. - 30.4.2021 välisenä aikana perhekohtaisesti. Päivään sisältyi eläinpuistokierros omaan tahtiin, vierailu pandatalossa sekä farmin kotieläimiin tutustuminen ja keittolounas, joka jokainen perhe voi nauttia haluamaansa ajankohtaan aukioloajan puitteissa. Hyvä esimerkki helposti ja turvallisesti toteutettavasta tapahtumasta, joka on mahdollista järjestää myös haastavampina aikoina, jolloin jäsentapahtumat ryhmissä eivät ole mahdollisia.

Etelä-Pohjanmaan insinöörit ry järjesti yhdessä Merenkurkun insinöörit ry:n ja Kokkolan seudun insinöörit ry:n kanssa myös toisen perhetapahtuman kesällä 2021. Tämä tapahtuma toteutettiin kekseliäästi elämysseteleillä, jotka jäsenet voivat lunastaa edullisesti etukäteen ja mennä itse valitsemaan päivänä huvittelemaan Power Park -huvipuistoon. Helppo tapa tarjota jäsenmaksulle vastinetta myös kesä- ja loma-aikaan.

6.4.6. Brändiä vahvistavia tempauksia ja kilpailuja

Kuten tämän opinnäytetyön teorialuvusta käy ilmi, yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa vaan silloin, kun ymmärretään asiakkaan todelliset motiivit ostaa jokin tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun luomilla mielikuvilla - brändillä - on tässä suuri merkitys. (Hämäläinen ym., 2016, Digimurros aikamme muutostrendinä -luku, Muuttuvat asiakastarpeet -alaluku).

Myös vertailuanalyysin mukaan Insinööriliitto ja sen jäsenjärjestöt näyttävät käyttävän tietoista out of box -ajattelua erilaisia brändiä vahvistavien tempausten suunnittelussa.

Esimerkiksi Tampereen Insinöörit lanseerasivat joulukuussa 2021 kaikille Insinööriliiton jäsenille tarkoitetun leikkimielisen #inssikässä-käsityökampanjan, jossa etsitään insinöörimäisiä käsityöitä. Käsityöt voivat olla mitä tahansa puutöistä ompelemiseen, korusuunnittelusta kirjansidontaan tai hamahelmitaiteesta savenvalantaan, kunhan niissä kiteytyisi insinööriys jollain tavalla. Insinöörityden määrittely jätettiin tekijän vastuulle. Kuvia inssikäsityöistä pyydettiin lähettämään Tampereen Insinöörien toimistolle, ja kolme insinöörimäisintä käsityötä palkitaan haasteen päätyttyä teemaan sopivilla lahjakorteilla.

Mainio idea ja kampanja, johon jokaisella on mahdollisuus osallistua taitotasosta huolimatta. Pääpainona haasteessa on tekemisen ilo, huumori ja uusien asioiden kokeileminen, joka pitää mielen virkeänä. Myös toteutustapa on kätevä, sillä mukaan pääsee omalta kotisohvalta sekä

verkossa. Tampereen Insinöörit kehottivat kilpailun kulkua seuraamaan sekä Facebookissa että Instagramissa.

Samantyyppisiä, jäsenten tunteisiin vetoavia ja insinööribrändiä vahvistavia kampanjoita on ollut muitakin. Esimerkiksi Insinööriliitto lanseerasi vuonna 2021 laajan mainoskampanjan #maailmailmaninsinöörejä, jonka tavoitteena on tuoda esiin insinöörien tärkeää roolia yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisijoina ja tekniikan alojen tärkeyttä sekä Suomelle että koko maailmalle. Kampanjan kysymyksellä haluttiin pysäyttää ihmiset ajattelemaan, miltä maailma näyttäisi ja mitä kaikkea meiltä puuttuisi, jos meillä ei olisi osaavia insinöörejä. Kampanjalle antoi kasvot aitapikajuoksija Nooralotta Neziri, joka pohtii kampanjassa omaa ammattiaan ilman insinööriä: ”Minulle maailma ilman insinöörejä olisi maailma ilman huipputuloksia. Ei mitään, millä mitata ja analysoida juoksua.” Keskusteluun pyydettiin kaikkia, myös ei-insinöörejä osallistumaan #maailmailmaninsinöörejä-tunnisteella Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä tai Instagramissa. Vuonna 2022 alkoi vastaavanlainen kampanja, jonka teema oli Lasketaan taso korkeammalle (Insinööriliitto, 2022). Kampanjan, jolle antoi kasvot ja äänen Pyhimys, tavoitteena oli ja on korostaa, että peruskoulun matematiikan opetusta tulee lisätä, matematiikan ja tekniikan osaamisen tasoa pitää nostaa.

Hyvä keino saada vahvistusta brändilleen on nostaa esille omaan ammattikuntaan liittyviä merkkipäiviä, ja järjestää niihin liittyviä tempauksia ja haasteita. Esimerkiksi vuonna 2021 vietettiin Suomessa ensimmäistä kertaa virallista insinööripäivää 4.3.2021, jota esimerkiksi Oulun Insinöörit ry vietti sosiaalisessa mediassa. He kehottivat kaikkia seuraamaan Facebookin-stoorinsa välityksellä kahden ohjelmistoalan insinöörin, Arton ja Markun työpäivää.

Erilaisia some-tempauksia ja -haasteita järjestettiin myös Piin päivänä 14.3., insinöörien suojelepsyhimyksen päivänä 17.3. sekä Suomen luonnon päivä elokuun viimeisenä lauantaina. Varsin nerokas oli myös Insinööriliiton Kalevalan päivänä julkaisema insinöörimitta, jonka liiton järjestöjohtaja Tommi Grönholmin oli laatinut.

Tällaiset rennot, pilke silmäkulmassa tehdyt, mutta ylpeyttä omaa ammattikuntaa kohtaan nostavat kampanjat sitouttavat asiakkaita, tässä tapauksessa jäseniä tunnetasolla, joka puolestaan luo kestävämmän pohjan asiakkuudelle (jäsenyydelle). (Ritamäki 2018, s. 7-8).

6.5. Minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?

Ideointityöpajan (6.10.2021) tarkoitus oli luoda uusia ideoita, joiden pohjalta valmistuu työn lopputavoite, elämykselliset tapahtumakonseptit ja mittaristo asiakaskokemuksen mittaamiseksi.

Koska tapahtumatuotannon ammattilaisia ei ajanpuutteen vuoksi voitu työpajaan kutsua, päätettiin ideointivaiheessa keskittyä pelkästään tapahtumaideoihin tuleville vuosille. ”Jatkoon” valitut ideat on koottu alla oleviin taulukkoihin kategorian mukaan.

Eniten tapahtumaideoita tuli lajikokeilu- ja ekskursionkategoriaan. Näitä tapahtumaideoita voi vällan mainiosti soveltaa elämyksellisten tapahtumien tuottamiseen, sillä ideoiden joukossa on seikkailuaktiviteetteja, rentoutumista, hyvinvointia, matkailuelämyksiä, uuden oppimista jne. – tapahtumia, joista löytyy tai joihin on helppo suunnitella useita elämyselementtejä (kts. luku 2.1.1.).

Lajikokeilut

1. Naurujooga
2. Seikkailupuisto (Zippy, Huippu tai Korkee) tai vesiuurheilupuisto (Laguuni)
3. Boulderointi (opastuksella)
4. Melontakurssi
Esim. la-su, 1. päivänä koulutus ja toisena päivänä retki sekä yhteinen evästaako esim. jossakin saarella.
5. Salmisaaren liikuntakeskus / Ruskeasuon urheiluhallit
Varataan mahdollisuus kokeilla useampaa lajia
Lapsille ohjelmaa ja vanhemmille ”aikuisparkki”, jossa voisi hengähtää ja verkostoitua.
6. Dragonmelonta
7. Surffaussimulaattori Triplassa
8. Hohtokeilaus
9. Uimakoulu aikuisille (sekä alkeet että tekniikkakurssi)
10. Merenneitointi
11. Amazing race -tyyppinen kaupunkisuunnistus Helsingissä tai pk-seudulla
12. Osallistuminen juoksutapahtumaan omalla joukkueella sekä HI:n kannatuspiste
13. Sukellusintro

Ekskursiot, työpajat

1. Opastettu tekninen kierros jossakin uudessa laivassa (Viking Line, TallinkMyStar)
2. Asuntomessut
3. Helsingintelakka
4. Vuosaaren satama (tai joku muu vilkas rahtisatama)
5. Päivämatka Tallinaan- ohjelmassa tekniikkaaiheisia museoita ja yritystapaamisia
6. Tekniikka-aiheinen vierailuYllä/ Maikkarilla
7. Vierailu Salon radiomuseossa jaWiurilankartanossa
8. Jokin työpaja (keramiikka, lasipuhallus, taonta)

Taulukko 3. Tapahtumaideat: lajikokeilut, ekskursion ja työpajat.

Elämyselementtejä voi sisällyttää myös perhetapahtumiin, joita työpajaan osallistujat ehdottivat. Esimerkiksi yksilöllistä palvelua, kuten laitekummin tarjoamista Linnanmäen tapahtumassa. Pienemmän osallistujamäärän retkillä, afterwork-tapahtumissa ja peli-illoissa

osallistuvat henkilöt esitellään toisilleen, jos he eivät ole ennestään toisilleen tuttuja. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä yksilöllisyyden luomisessa (kts. luku 2.1.1.).

Koko perheen tapahtumat	Nuoret / vastavalmistuneet / opiskelijat
<hr/> <p>1. Talvirieha, esim. Paloheinässä. Ohjelmassa lajikokeilua (luistelu, laskettelu, lumikenkäily), taitoluistelushow, ruokailua.</p> <hr/>	<hr/> <p>1. Afterwork-tapahtumat, jossa tapaavat HI ja UIO</p> <ul style="list-style-type: none">o Työelämä / uratarinato Ensiasunnonostoo Säästäjä sijoita <hr/>
<hr/> <p>2. Laskettelureissu esiintälmä VihtiSki, Hyvinkään Sveitsi, Messilä. Yhteiskuljetus, opetus aloittelijoille. Jos laskettelu ei innosta, vaihtoehtona hiihto. Yhteinen ruokailu.</p> <hr/>	<hr/> <p>2. Peli-illat</p> <hr/>
<hr/> <p>3. Perhetapahtuma Linnanmäellä. Ohjelmassa hattarakoulu oma tapahtumakoju, ruokailua sekä tietysti sisäänpääsyliput kuulutukset päivän aikana. Voisiko tarjota laitekummia perheille joissa monia lapsia ja vain yksi aikuinen mukana?</p> <hr/>	
<hr/> <p>4. Kesällä Hyvinkään rautatiemuseoon höyryjunalla Helsingistä.</p>	

Taulukko 4. Tapahtumaideat: koko perheen tapahtumat ja tapahtumat nuorille, vastavalmistuneille ja opiskelijoille.

Työpajassa oli myös tarkoitus käydä läpi ideoita, millä tavalla HI voisi jatkossa kerätä palautetta jäsentapahtumista jäsenkokemuksen mittaamisen tueksi, mutta sekin jäi ajanpuutteen takia toteuttamatta.

6.6. Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa käyn läpi aineistosta nousseet vastaukset työni pääkysymykseen ja alakysymyksiin.

1. Minkälaiseen tapahtumatuotantoon HI:n jäsenet ovat tottuneita ja minkälaista palautetta he ovat antaneet tapahtumista aiemmin?

Yhteensä osallistui vuoden 2021 tapahtumiin 5105 henkilöä, sekä HI:n että muiden Insinööriliiton jäsenjärjestöjen jäseniä. Vuoden 2021 top-tapahtumalistasta näkyy, että insinöörijäsenet suosivat kulttuuri- ja viihteellisiä tapahtumia, joihin osallistui 36 % jäsenistä

(1838/5105). Melko iso määrä osallistui myös perhetapahtumiin (919/5105), hyvinvointi- ja liikuntatapahtumiin (817/5105) sekä 10 % kokkikouluihin ja maistelutapahtumiin (510/5105).

Vuoden 2021 tapahtumatuotanto koostui 75 tapahtumasta, josta palautetta kysyttiin 35 tapahtuman kohdalla. Palautetta antoi 1062 jäsentä. Yleisarvosana tapahtumille asteikolla 1–4 (1-heikko, 2-tydyttävä, 3-hyvä, 4-erinomainen) oli 3,6 (keskiarvo). Samoista tapahtumista mitattiin myös asiakastyytyväisyys NPS-mittarilla asteikolla 1–5, jonka tuloksen keskiarvo oli 4,1.

2. Minkälaisia tapahtumatuotannollisia palveluja eri jäsenryhmät haluavat?

Jäsenkyselyn mukaan yli puolet vastaajista oli kiinnostunut tekniikka- ja teknologia-aiheisista tapahtumista ja sekä erilaisista ekskursiona. Kaupunki- ja luontokävelyt, retket ja vierailut eri kohteisiin ovat jäsenille mieluisia tapahtumia, myös ne saivat jäsenkyselyssä mainintoja. Jäsenkyselyyn vastanneista 66 % (320/485) ilmoitti kiinnostuksen kohteeksi kulttuuritapahtumat.

Jäsenkyselyyn vastanneiden joukossa reilusti alle puolella oli perheessä alle 18-vuotiaita lapsia. Melkein yhtä suuri määrä vastaajista piti koko perheen tapahtumia kiinnostavina ja tärkeänä sitä, että ne saavat lapsiperheelle elävät helposti liikkeelle.

Noin puolet kyselyyn vastaajista arvostavat tapahtumissa eniten viihdettä ja naurua, he haluavat rentoutua eivätkä kuormittaa aivoja liikaa uudella tiedolla. Vastaajista 135 (485) jäsentä haluaa tulla yllätetyksi ja etsii tapahtumista elämyksiä, joita eivät itse edes tiedä olevan olemassa.

Oppimismomentti tapahtumissa oli tärkeä 204 jäsenelle (485). Noin satakunta jäsentä (102/485) pitää tärkeinä yhteisöllisyyttä ja ammatillista identiteettiä vahvistavia tapahtumia: he haluavat tuntea, että ovat osa insinööriyhteisöä. Suurin piirtein sama määrä vastanneista (99/485) sanoo, että he haluavat saada kontakteja ja laajentaa verkostojaan sekä verkostoitua tapahtumissa muiden insinöörien kanssa.

Noin puolet vastanneista (248/485) haluaa osallistua tapahtumiin vaihdellen ysin tai yhdessä jonkun kanssa sekä 31 % suosii tapahtumia, joihin voi ottaa seuralaisen mukaan. Vain 12 % haluaa osallistua tapahtumiin yksin.

3. Minkälaisia piileviä tarpeita jäsenillä on?

Haastatteluista nousi esille verkostoitumisen tarve, uuden oppiminen ja yhteisön tärkeys osana HI:n tapahtumatoimintaa. Monipuolinen tapahtumatarjonta nähdään näkyvänä ja jäsenissä ylpeyttä herättävänä kilpailuetuna muista ammattiyhdistyksistä. Kiitosta saivat varsinkin räätälöidyt lapsiperhetapahtumat, joissa kaikki on mietitty valmiiksi pääsylipuista ruokailuun.

Tulevalta tapahtumatuotannolta odotetaan yhtä juhlavampaa tapahtumaa, johon jäsenet voisivat ottaa seuralaisen mukaan ja tulla nauttimaan rennosta yhdessäolosta ja laadukkaasta viihdeohjelmasta. Päivitystä kaivataan myös HI:n järjestämiin korkean teknologian seminaareihin.

4. Minkälaisia elämys- ja tapahtumaideoita voidaan soveltaa omassa tapahtumatuotannossa?

Vertailuanalyysin kohteissa arvostetaan verkostoja kehittäviä, ylläpitäviä ja laajentavia tapahtumia, sekä matalan kynnyksen tapahtumia, joihin on helppo lähteä mukaan ja joihin yhdistyy vaikkapa liikunta, yhdessä tekeminen ja/tai uudet tuttavuudet.

Myös tapahtumat, jotka eivät vaadi osallistujilta fyysistä läsnäoloa, mutta tarjoavat uusia ja jännittäviä elämyksiä, tekevät osallistujiin vaikutuksen ja synnyttävät yhdessä tekemisen tunteen, ovat suosiossa. Samoin tapahtumat koko perheelle.

Hyviä esimerkkejä löytyi myös hauskojen ja mieleenpainuvien tempausten ja tarinoiden muodossa. Tarinat esimerkkien takana ovat inhimillisiä ja vaikuttavat aidoilta, joka myös Kalliomäen mukaan on tärkeää - säröt ja rosot saavat näkyä, eikä liian täydellinen ole kiinnostava. (Kalliomäki, 2014, s. 59).

5. Minkälainen olisi jäseniä houkutteleva ja elämyksellisyyttä lisäävä tapahtumaidea?

Ideoita jäsenkokemuksen mittaamisen tueksi ei työpajasta saatu, mutta sen sijaan saatiin runsaasti tapahtumaideoita, joita voi soveltaa elämyksellisten tapahtumien tuottamiseen. Näitä ideoita käytän kehittämisehdotuksissa, jotka ovat esitelty seuraavassa, 7. luvussa. Samassa luvussa 7 annan myös kehitysehdotuksia jäsenkokemuksen mittaamiseen.

Kehittämistyöni pääkysymys on, millä tapahtumatuotannollisilla keinoilla voidaan kehittää kokonaisvaltainen elämyspalvelukonsepti HI:n jäsenille?

Tarssanen & Kylänen (2009, s. 6) elämiskolmion mukaan voidaan elämyksellisyys luoda seuraavien elementtien avulla: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Keräämästäni aineistosta käy ilmi, että jäsenet arvostavat yksilöllisiä, juuri heille räätälöityjä tapahtumia, joita eivät itse edes tiedä olevan olemassa. He haluavat tapahtumissa viihtyä, rentoutua, oivaltaa, oppia uutta, verkostoitua, yllättyä. He haluavat tuntea, että ovat osaa porukkaa ja olla ylpeitä kuulumisestaan HI:n yhteisöön. Näistä mainitsemista elementeistä voidaan kehittää kokonaisvaltainen elämyspalvelukonsepti HI:n jäsenille.

7. Kehittämisehdotukset

Seuraavaan lukuun olen koonnut kehittämisehdotuksia nojaten opinnäytetyöni tietopohjaan sekä aineistoanalyysiin.

7.1. Verkostoja kehittävät tapahtumat

Luvusta 6.2. kävi ilmi, että jäsenet pitävät tapahtumissa tärkeinä oppimismomenttia sekä arvostavat yhteisöllisyyttä ja ammatillista identiteettiään vahvistavia tapahtumia; he haluavat tuntea, että ovat osa insinööriyhteisöä. He haluavat saada kontakteja ja laajentaa verkostojaan sekä verkostoitua tapahtumissa muiden insinöörien kanssa. Myös haastatteluista (luku 6.3.) nousi verkostoitumisen tarve ja yhteisön tärkeys osana HI:n tapahtumatoimintaa esille melko voimakkaasti.

Organisaation brändillä on tässä suuri merkitys. Luvusta 2.4. kävi ilmi, että hyvä brändi auttaa erottautumaan, tukee markkina-asemaa ja tuo kilpailuetua, lisää asiakasuskollisuutta ja tekee yrityksestä kiinnostavamman myös yhteistyökumppaneille. (Lindroos ym., 2005, 29–30.)

Myös Insinööriliitto, Helsingin Insinöörien ja 37 muun alueellisen ja valtakunnallisen jäsenjärjestön kattojärjestö, on panostanut strategiassaan ja vuoden 2021 toimintasuunnitelmissaan insinööribrändin ja ammattiylpeyden kohottamiseen tulevana vuosina. Kyse on siis siitä, millä tavalla asiakkaat kokevat kuulumisensa johonkin tiettyyn yhteisöön, tässä tapauksessa ammattijärjestöön. Osatavoitteena on luoda brändi, jonka mukaan insinööri on koulutuksestaan ylpeä tekniikan alan ammattilainen ja yhteiskunnallisesti arvostettu arjen sankari. (Insinööriliitto, 2020).

Tarve olla osaa yhteisöä, verkostoa ja tuntea ylpeyttä omasta ammatistaan on noussut uudestaan pintaan. Tästä syystä myös Helsingin Insinöörien tulisi mahdollistaa jäsenilleen samanhenkisten ihmisten tapaamisia ja luo puitteet erilaisille kohtaamisille ja verkostoille.

Verkostojen synnyssä on oleellista niiden vapaaehtoisuus ja tietynlainen sattumavaraisuus. Tästä syystä on tärkeää luoda monia tapaamismahdollisuuksia ja harkita jatkoa sen mukaan, mitkä verkostotapahtumat lähtevät lentoon ja mitkä eivät. Verkostotapahtumien kehittämisessä kannattaa siis olla avoinmielinen ja rento, eikä epäonnistumista kannata pelätä. Jos jokin tapahtuma ei jäseniä puhuttele eikä osallistujia tule, kannattaa kokeilla matalalla kynnyksellä toista ideaa tai teemaa.

Verkostotapahtumia, joihin voidaan ottaa pienempi määrä osallistujia, kannattaa kokeilla markkinoida ainoastaan ko. kohderyhmälle, esimerkiksi jäsenryhmien mukaan. Esimerkiksi nivelvaiheisille jäsenille aloituksella ”Hei sinä nuori ammattilainen / tuleva ammattilainen!”, kuten ehdotti jäsen Henna haastattelussa.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen verkostotapahtumia hieman eri näkökulmista. Toiset tukevat jäsenten ammatillista kehitystä, toiset ovat matalan kynnyksen tapaamisia, joissa yhdistyy yhdessä tekeminen ja viihtyminen jonkin tekemisen äärellä.

7.1.1. Asiallista asiaa - Ammattia tukevat yrityskäynnit

Luvun 6.2. mukaan yli puolet jäsenkyselyyn vastaajista on kiinnostunut tekniikka- ja teknologia-aiheisista tapahtumista sekä eriaiheisista ekskursioista. Erään vastaajan mukaan hän osallistuisi mielellään johonkin korkeampaa tekniikkaa (automaatiota, konenäköä tms.) käyttävän tai jotain taiteen ja teknologiaa risteyttävän yrityksen tehdaskierrokselle. Alalla ei vastaajan mukaan ole juurikaan väliä, mutta olisi kiva nähdä ja havainnoida, miten asioita tehdään. Lisäksi mainittiin tällaisia aiheita kuten mereen liittyvä teknologia, kiertotalous, tulevaisuustutkimus ja tulevaisuuden työ, digitalisaatio yhteiskunnan eri osa-alueilla, tekoälyä ja robotiikkaa.

Helsingin Insinöörit onkin jo edellisinä toimintavuosinaan järjestänyt jäsenilleen useita kymmeniä yrityskäyntejä sekä paikan päällä että korona-aikana etäyhteyksin. Mutta kuten eräs kyselyyn vastaajista totesi: *Jäsentapahtumat itsessään eivät 'verkostoi insinöörejä keskenään' vaan tapahtumissa tulee olla jokin toiminta, jonka myötä insinöörit näkevät keskenään verkostoitumisen mahdollisuutena ja luontaisena tapana toimia.*

Mikäli mahdollista, suosittelen järjestämään yrityskäynnin päätteeksi kahvi- tai viinihetken, jossa osallistujat jaetaan pareihin ja annetaan esimerkiksi 5 minuuttia aikaa keskustella, miten koettu ja nähty liittyy juuri minuun ja mitä uutta opin. Viiden minuutin jälkeen parit vaihdetaan, *speed date* -tyyliin. Näin tulee keskusteltua mahdollisemman monen osallistujan kanssa ja kynnys syvällisempään keskusteluun seuraavalla kerralla madaltuu.

Verkostot syntyvät myös uuden oppimisen yhteydessä. Erään vastaajan mukaan moni insinööri arvostaisi työpajoja, joissa voisi oppia uusia taitoja, esim. python, koesuunnittelu (doe, taguchi, etc.), lasinpuhallus, keramiikka, lasipuhallus, taonta, kaiutinsuunnittelu, tai pureutuminen johonkin materiaaliin.

Ideoita HI:lle, noin 6 yrityskäyntiä vuodessa:

- Rauma Marine Constructions
Teemana laivarakennusosaaminen ja -ylläpitäminen
<https://rmcfinland.fi/fi/>
- Sitra
Teemana digitaalinen valta ja demokratia
<https://www.sitra.fi/aiheet/digivalta/>
- Työ2030
Teemana tulevaisuuden työ
<https://hyvatyo.ttl.fi/tyo2030>
- Fingrid, uusintakäynti
Teemana huoltovarmuus ja varautuminen
<https://www.fingrid.fi/>
- Valmet Automotive
Teemana: Akkuratkaisut sähköajoneuvoille
<https://www.valmet-automotive.com/fi/yritys/>
- Fintraffic
Teemana: Lennonvarmistus Suomessa
<https://www.fintraffic.fi/fi>
- Atomikerroskasvatusta kehittävä Picosun
Teemana: Puolijohdeteollisuus
<https://www.picosun.com/>

7.1.2. Rento meininki – matalan kynnyksen verkostotapahtumat

Kuukausittain tai jopa viikoittain toistuva tapahtuma, joka kerää jäsenet tietyn teeman äärelle, voi olla loistava tapa saada jäsenet liikkeelle ja sitoutumaan toimintaan pitkäjänteisesikin. Tavoitteena on hyvin monipuolinen tarjonta laajalta alueelta, jotta verkostoja syntyisi monia, eivätkä tapahtumat jäisi tietyn pienen piirin kohtaamisiksi.

HI:lla on erilaisia toiminnallisia kerhoja, työryhmiä, jotka muodostavat omat verkostonsa. Myös näitä ryhmiä on syytä tuoda esiin, sillä käynnissä oleva aktiivinen toiminta luo hyvän pohjan uudelle. Näiden työryhmien toimintaa ja liittymismahdollisuuksia olisi hyvä markkinoida kaikissa tapahtumissa sekä HI:n viestintäkanavissa:

- Työmarkkinajaos
- Raati
- Valokuvauskerho
- Huvilan huoltoryhmä
- Yrittäjätyöryhmä
- HI Nuoret
- HI Seniorit

Luvusta 6.4. kävi ilmi, että myös Insinööriliitossa on vuodesta 2019 käynnistynyt asiantuntijaverkostotoimintaa, jossa jäsenille tarjotaan mahdollisuuksia verkostoitua jäseniä hyödyttävällä tavalla. Verkostoja on kymmeniä ja ne on kaikki nimetty aihealueen mukaan. Kaikissa oma yhteyshenkilö, johon ko. verkostoon mukaan haluavat voivat olla yhteydessä.

Kuten aiemmin mainittu, verkostojen kasvu ja kehitys ei aina riipu järjestävän tahon aktiivisuudesta. Jokaiselle verkostolle täytyy kuitenkin olla vetäjä tai vetäjät, jotka innostavat omalla esimerkillään muita liittymään seuraan sekä jakavat vastuuta, jotta kaikki ryhmän jäsenet kokevat toimintansa mielekkääksi.

Ideoita HI:lle

Työpajat, käsillä tekeminen, tasting-tapahtumat

- Lasinpuhalluskurssi Suomenlinnassa
<https://www.annaschroderus.fi/palvelut/lasinpuhallusta-ryhmille>
- Paints and wine -workshop
<https://paintsandfriends.fi/collections/paints-and-wine-workshopit>
- Kaiutinsuunnittelu
<https://www.hifitalo.fi/pages/kaiutinsuunnittelu>
- Pyörän huoltokurssi
<https://pyoraliitto.fi/pyoraliitto/dynamo>
- Shamppanjamaistelu
<https://www.grapewinebar.fi/tasting-ja-illanvietot>
- Cocktail-kurssi
<https://www.vipbartenders.fi/web/palvelut/cocktail-kurssit/>

Myös kaupunki- ja luontokävelyt, retket ja vierailut eri kohteisiin ovat jäsenille mieluisia tapahtumia, joissa voi tavata samanhenkisiä ihmisiä.

Opastetuilla kaupunginkävelyillä yhdistyy uuden oppiminen, tutustuminen ja verkostoituminen muihin osallistujiin sekä hyötyliikunta ulkona. Lisäksi tällaisia tapahtumia on helppo järjestää, sillä niitä tarjoavat kaupunkien opaspalvelut - täytyy vain valita sopiva aihe tai aiheet. Samaan sarjaan kuuluvat liikunta- ja lajikokeilut.

Kaupunginkierroksia ja lajikokeiluja kannattaa järjestää sarjoissa, jolloin edelliset käynnit pohjustavat seuraavia kertoja. Näin sarjasta muodostuu parhaassa tapauksessa looginen ja mielenkiintoinen, opettavainen kokonaisuus.

- Kaupunkikävelyt
Esimerkkejä aiheista:
<https://walkhelsinki.fi/>
- Linturetket eri kohteisiin
pk-seudulla
<https://tringa.fi/retkioppaat/>
- Museovierailut, esim.
Malva-museo Lahdessa
<https://www.malvamuseo.fi/>
Suomen kello- ja
korumuseo Espoossa
<https://kellomuseo.fi/>
Suomen Rautatiemuseo
Hyvinkäällä
<https://rautatiemuseo.fi/>
Suomen Poliisimuseo
Tampereella
<https://poliisimuseo.fi/>
- Lajikokeilut Laguunissa, mm. melontakurssi
<https://laguuniin.fi/keilis/>
- Geokätköily
<https://xn--geoktk-8wa8n.fi/>
- Frisbeegolf
<https://www.frisbeegolfvalmennus.fi/ryhmavalmennus>
- Kalastuskurssi
<https://www.fishinginfinland.fi/kalastusoppaat>

Kuten tietopohjassa ja tulosluvussa on useasti mainittu, yksilöllinen, juuri ko. asiakaskunnalle räätälöity palvelu lisää elämyksellisyyttä ja kokemuksen ainutlaatuisuutta - täysin samaa palvelua ei löydy muualta. (Koivisto ym., 2019, s. 14–15; Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 12).

Tähän tarpeeseen vastaisivat hyvin jäsenille räätälöidyt opastetut retket. Esimerkiksi opastettu kierros Länsimetron asemien julkiseen taiteeseen ja alueiden historiaan olisi hyvä kohde. Retki voisi alkaa Helsingin Kampista ja edetä kohti Espoota, jossa tarkastellaan asemataidetta sekä paikallishistoriaa vaikkapa EMMAn tai KAMU Espoon kaupunginmuseon oppaiden johdolla. Retken puolella välissä voisi olla yhteinen lounashetki sopivassa kohdassa reitin varrella.

Toinen kohde-ehdotus olisi kävelykierros Kalasataman, Verkkosaaren, Suvilahden ja/tai Teurastamon alueisiin, jotka ovat kokeneet melkoisen muodonmuutoksen viimeisten vuosikymmenten aikana. Entinen satama-, teollisuus- ja energiantuotantoalue on tällä hetkellä

yksi Helsingin nopeimmin kasvavista kaupunginosista ja samalla mielenkiintoinen kulttuurikeskittymä. Kierrokseen voisi kuulua mm. vierailu Tornitalo Majakassa, Suvilahden kaasukelloissa sekä lounas- ja/tai jäätelötauko Teurastamolla.

7.2. Suuret tapahtumat

Ns. suuret tapahtumat, joiden tavoitteena on kerätä satoja osallistujia, muodostavat HI:n toimintavuoden kohokohdat. Jotkut näistä tapahtumista ovat jo vakiintuneita, niitä osataan odottaa ja toivotaan järjestettävän vuodesta toiseen. Parhaassa tapauksessa tällaiset suuren yleisön tapahtumat voidaan avata koko Insinööriliiton jäsenistölle, ja näin palvella koko liiton jäsenistöä.

Varsinkin suuren yleisömäärän tapahtumissa on syytä ottaa huomioon, että tapahtumissa arvostetaan eniten viihdettä ja naurua, halutaan rentoutua eikä kuormittaa aivoja liikaa uudella tiedolla. Jäsenillä on tarve tulla yllätetyksi ja he etsivät tapahtumista elämyksiä, joita eivät itse edes tiedä olevan olemassa. (Kts. luku 6.3.).

Yllätyksellisten ja elämyksellisten elementtien suunnitteluun ja tuottamiseen on siis syytä panostaa. Joskus yksinkertainen panostus tekee suuren vaikutuksen, kuten ehdottavat tietopohjassa Tarssanen ja Kylänen (2009, 8–9). Elämysten suunnittelussa mietitään esimerkiksi, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. Usein siis pelkästään se, millä tavalla asiakasta tervehditään, kun hän saapuu paikalle, on merkittävässä roolissa. Esimerkiksi, jos organisaation johtaja ja/tai henkilökunta tervehtii jokaista saapujaa lämpimin sanoin ja henkilökohtaisesti, se herättää osallistujista positiivisia tunteita ja hän kokee, että hänen paikallaolollaan on merkitystä.

Tapahtumien palvelutuokioita suunnitellessa on tärkeää miettiä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja minkälaiset kontaktipisteet tuottavat asiakkaalle paljon arvoa vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, s. 67). Esimerkiksi ”osallistuu tapahtumaan” liittyy useita kontaktipisteitä, kuten missä tilassa tapahtuma pidetään, minkälaisia rekvisiittoja siellä on käytetty, kuinka mukavat ovat vaikkapa istumapenkit, minkälainen on valaistus, äänet, tuoksut ja yleinen tunnelma.

7.2.1. Korkean teknologian seminaari ja sidosryhmätapahtuma

HI:n jäsenet toivoivat (kts. luku 6.2.) eriaiheisia seminaareja, jossa asiantuntijana ovat Insinööriliiton omat jäsenet, jotka voisivat kertoa omista yrityksistään, hankkeistaan ja kokemuksistaan. Teemoiksi ehdotettiin esimerkiksi "Älykkäät energiaratkaisut ja sähkön varastointi" tai "IoT:n ja tekoälyn mahdollistamat uudet toimintatavat teollisuudessa" tai "Suurien tietojärjestelmähankkeiden parhaat opit ja sudenkuopat". Luvusta 6.2. nousi myös esille, että siviili- ja sotilasilmaluteemat, robotikka ja tekoäly tulevaisuuden infrahankkeissa kiinnostavat.

Yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä voi helposti tuoda myös ammattilaistapahtumiin, miksei korkean teknologian seminaareihin. Esimerkiksi Vieno Motors -niminen taitelijaryhmä tekee kasveista ja kaikenlaisesta hukkamateriaaleista somistuksia, jotka kiinnitetään tapahtumaan osallistujien käsilaukkuihin, päähän, jalkaan tai käsivarteen (Vieno Motors, n.d.). Kyseessä on anarkofloristinen esitys, jota on mielenkiintoista seurata, ja joka toimii samalla näyttävänä kehyksenä tapahtumalle sekä ”ice breakerina”. Ihmiset kommentoivat ja ihastelevat toistensa somistuksia, ottavat kuvia ja jakavat niitä sosiaaliseen mediaan.

7.2.2. HI Grand Gala

Sekä haastatteluista (luku 6.3.) että jäsenkyselystä (luku 6.2.) kävi ilmi, että asianpitoisen ohjelman lisäksi kaivataan myös viihdemomenttia ja mukavaa yhdessäoloa. Ohjelmistosta puuttuu jokavuotinen tapahtuma (tai tapahtumat), johon voi laittaa ottaa seuralaisen mukaan ja tulla viettämään mukavaa aikaa laadukkaan ohjelman sekä hyvän ruuan ja juoman parissa.

Loppusyksyllä, kun illat pimenevät ja ihmiset kaipaavat piristystä ja seuraa, olisi paikallaan järjestää HI:n jäsen- ja sidosryhmätapahtuma, jossa yhdistyvät korkealaatuinen seminaari sekä viihteellinen juhla-ilta. Tämän jokavuotisen tapahtuman tavoitteena on nostaa esille HI:n tulevan vuoden tavoitteita ja strategisia teemoja, markkinoida tulevaa tapahtumia ja toimintaa, tavata HI:lle tärkeitä sidosryhmiä ja tietenkin jäseniä. Toisin sanoen viettää rennon juhlava ilta, HI:lle tärkeitä teemoja unohtamatta.

Tapahtuma rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on asiapitoinen puheohjelma, jossa tapahtuman teemaan liittyviä puheenvuoroja ja/tai paneelikeskustelu. HI:n tulevan toimintavuoden esittelyn lisäksi tapahtumalla on aina jokin ajankohtainen, yhteiskunnallinen teema ja siihen liittyvät korkean tason puhujat. Esimerkiksi kattoteemana voisi olla Turvallisuus ja resilienssi muuttuvassa maailmassa, key note -puhujina Mika Aaltola ja Jarno

Limnell. Tämä osuus striimataan, jotta se saavuttaisi mahdollisemman laajan yleisön ja antaisi mahdollisuuden osallistumiseen myös niille, jotka eivät pääse fyysisesti paikan päälle.

Seminaarin tai paneelin jälkeen seuraa illanvietto, jossa tarjoillaan naposteltavaa ja juotavaa, baaripisteistä voi ostaa HI:n nimikkodrinkkejä. Tapahtumassa voisi olla muutakin monipuolista seurallista tekemistä, esimerkiksi näyttävä, kauniisti valaistu selfieseinä, tietokilpailuja, karaokea, *speed date* -tyyppinen verkostoituminen yms. Illan kruunaa live-esiintyjä.

Tapahtuman vetonauloina toimivat huippuluokan puhujat ja suosittu live-artisti tai yhtye, mutta myös juontajalla on yhtä tärkeä rooli. Juontaja tai juontajat voisivat olla HI:n edustajia, omassa yhteisössä tuttuja kasvoja, joista löytyy potentiaalia myös juontajatehtäviin. Kuka tahansa voi ostaa liput puheseminaariin tai live-konserttiin, mutta tämä tapahtuma suunnitellaan ja siihen on pääsy vain HI:n jäsenillä seuralaisineen. Nämä kaikki asiat luovat tapahtumalle tietynlaisen eksklusiivisen tunnelman, joka synnyttää yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunnetta jäsenissä.

7.2.3. Hyvinvointia koko perheelle

Perhetapahtumia voisi olla vuoden aikana ainakin neljä-viisi, mieluiten sellaisia, joissa lapsetkin voivat oppia uutta. Yhtenä tapahtumana jää tapahtumakalenteriin varmasti HI Kesäpäivät Vartiosaassa, joka ei päivittämistä kaipaa. Kyseessä on toimiva konsepti, jota kehitellään yhdessä aktiivijäsenten ja huvilan huoltoryhmän kanssa. Myös elokuussa toteutettava koko perheen tapahtuma Korkeasaassa on ollut jäsenille hyvin mieluinen. Jäsenet ovat kokeneet saavansa sopivasti heille räätälöityä lisäohjelmaa (opastetut pisteet, eläinbingo, yhteinen lounashetki), samalla on jäänyt riittävästi aikaa kiertää eläinpuistoa omatoimisesti omassa rauhassa ja tahdissa.

Ideoita HI:lle:

- Koko perheen tapahtuma yhteistyössä Heureka kanssa, esimerkiksi keväisin. Tapahtuma koostuu erilaisista insinööritieteisiin liittyvistä tietoisuista, työpajoista ja muista esityksistä. Tapahtuman tavoitteena on herättää mielenkiintoa insinööriyttä kohtaan lapsissa ja nuorissa. Olisi suositeltavaa, että tapahtuman perheellinen osuus olisi avoinna myös muille kuin HI:n tai IL:n jäsenille, jotta yhteistyötapahtuma Heureka kanssa olisi mahdollista.

Loppuillan ohjelma olisi suunnattu aikuisille. Silloin tapahtumassa voisi olla alkoholitarjoilua (HI:n nimikkodrinkit), naposteltavaa ja viihteellinen osuus, esimerkiksi hauskoja kilpailuja ja show-osuus - stand-up-show ja inssidisko. Dj:na voisivat toimia HI:n hallituslaiset tai ammatti-dj soittaa musiikkia listalta, joka HI:n hallituslaiset ovat laatineet. Konsepti voisi olla samankaltainen kuin H18-illoissa, jotka ovat Heurekan järjestämiä, aikuisille suunnattuja iltatapahtumia. H18-tapahtumissa keskiössä on tiede, uudet kokemukset ja rento illanvietto. (Heureka (n.d.).

- Lapsiperheille tärkeä joulutapahtuma, johon perinteiseen tapaan saapuu joulupukki lahjapusseineen. Lahja voisi olla kaikille lapsille samanlainen, jotta lajitteluun esim. iän mukaan ei tarvitse varata aikaa. Lahjan on oltava kekseliäs ja toiminnallinen, lisäksi tulee ottaa huomioon sen kestävyys ja ympäristöystävällisyys.

Jos tapahtuman ohjelma halutaan järjestää itse, ennen joulupukin saapumista ohjelmassa voi olla vaikka askartelu- ja/tai liikuntapaja, jossa erilaisissa pisteissä voi kokeilla esim. joulukortin tai joulukoristeen askartelemista, koota piparkakkutalo, harjoitella joululauluja, osallistua tonttusuunnistukseen (joko perinteisen suunnistuskartan tai mobiilipelin muodossa) tai liikuntatyöpajaan. Ohjelmaan voi lisätä myös talviaiheisiä tiedepajoja tai -iskuja tyyliin Tiesitkö että?

Lasten joulutapahtuman voi aloittaa jo aiemmin syksyllä, esimerkiksi pyytää syyskuun uutiskirjeessä ja sosiaalisen median kanavien kautta jäsenten lapsilta jouluaiheisia piirustuksia. Piirustukset voi laittaa tapahtuman esille taidenäyttelyn muodossa. Halutessaan voi myös palkita kolme parasta työtä.

Jos ohjelman järjestämiseen ei ole mahdollista satsata näin paljon aikaa ja resursseja, voi perheiden pikkujoulutapahtuman viettää esimerkiksi teatterissa tai elokuvassa. Koko perheen teatteriesitys tai elokuvanäytös houkuttaa varmasti perheet paikalle. Esityksen jälkeen voi olla pientä tarjoilua, ja totta kai saapuu paikalle joulupukki lahjoineen. Yksityisnäytös onnistuu sekä Finnkinon saleissa että myös Oodin kino Reginassa. (Oodi (n.d.). Kumpaankin paikkaan voi valita sopivan jouluaiheisen elokuvan ja tilata tarjoilut.

- Ohjelmistossa voisi olla myös yksi ulkoilmatapahtuma syksyllä tai talvella, esim. Halloween lokakuussa, talvirieha alkuvuodesta tai pääsiäistapahtuma keväällä. Tapahtumaan voisi yhdistää leikkimielisen ja koko perheelle sopivan suunnistus- tai ongelmaratkaisukilpailun, esimerkiksi Amazing Raze -kilpailun tyyliin.

Halloween-tapahtumassa voisi pyytää osallistujia pukeutumaan teemanmukaisesti ja palkita parhaat asukokonaisuudet tapahtuman päätteeksi. Tapahtumaan voi yhdistää myös elävää musiikkia tai taustamusiikkia, näyttävän valoshown ja liikunnallisia pisteitä (tuolijooga, frisbeegolf, jousiammuntaa, lumikenkäily). Riippuen säästä ruokailu ja osa aktiviteeteista järjestetään joko sisällä tai ulkona.

7.2.4. Kulttuuria kaikille!

Kulttuuritapahtumia – teatteri-, ooppera- ja elokuvakäyntejä, konsertteja, museo- ja näyttelyvierailuja – toivottiin kaikista tapahtumista eniten (kts. luku 6.2.). Erään haastateltavan mukaan syy tähän on yksinkertainen: on helppo ostaa lippu teatteriin tai elokuvaan, mutta usein ei tiedä, mitä kannattaa mennä katsomaan. HI:n kulttuuritarjontaan voi sen sijaan luottaa, sillä ammattilaiset ovat tehneet jäsenille sopivan valinnan eikä tarvitse muuta kuin vaan ilmestyä paikalle ja nauttia tapahtumasta. Usein teatterikäynnin yhteyteen on myös järjestetty ekstrapäivä, kuten tapaamista näyttelijöiden kanssa, väliaikatarjoilut yms. Haastateltavan mukaan tämä on luksusta, jota ei muualta saa.

Laadukas kulttuuritapahtumatarjonta on keino erottautua muista, sillä esimerkiksi kulttuuritapahtumia eivät muut vertailukohteena olevat yhdistykset järjestä juuri ollenkaan.

Ideota HI:lle

- Yhteiskäynti Kansallisteatterin Musta laatikko -esitykseen, jonka jälkeen tapaaminen ja keskustelu toimittajien kanssa.
- Teatteriesitykset, jossa väliaikatarjoilut ja mikäli mahdollista, esityksen jälkeen tapaaminen näyttelijöiden ja/tai ohjaajan kanssa.
- Oopperaesitys, jossa pieni väliaikatarjoilu ja jos mahdollista, ennen esitystä opastettu kierros oopperatalossa.

- Musiikkikonsertti esimerkiksi Temppeliaukion kirkossa tai Musiikkitalossa, johon voi yhdistää samppanja- tai viinitastingin.
- Finnkinon elokuvien ennakoillat, jotka ovat varattavissa vain yrityksille ja organisaatioille. Tässäkin on mahdollista tarjota jäsenille jotakin ainutlaatuista, jota he eivät muualta saa. HI:n jäsenet pääsevät katsomaan elokuvaa, jotka muut näkevät vasta myöhemmin.
- Vuosittainen kulttuurimatka pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, miksei ulkomaille. Esimerkiksi vuonna 2024 on Euroopan kulttuuripääkaupunki Etelä-Viron Tartto (Tartu 2024, n.d.). Matkatoimiston avulla on melko helppoa järjestää 2–3-päiväinen matka naapurimaahan. Ohjelmistossa voisi olla museovierailut Viron kansallismuseossa ja A. Le Coq -olutmaailmassa, opastettu kaupunkikävely, teatterikäynti sekä tapaaminen kollegojen kanssa Tarton yliopistossa tai Tarton observatoriossa. Matkan voi ajoittaa ajankohtaan, jolloin Tartossa tapahtuu jokin pääkaupunkivuoden kohokohdista. Esimerkiksi valofestivaali Arrival, joka järjestetään kunnianosoituksena NASA:n Artemis 3 -Kuu-missiolle. (Tartu 2024, n.d.).
- Jäseniä voi myös osallistaa kulttuuritapahtumien yhteiskehittämiseen. Esimerkiksi uutiskirjeessä voisi järjestää äänestyksen, minkälaisia esityksiä tulevalla kaudella mennään yhdessä katsomaan. Näin varmistetaan, että ohjelmistoon valitaan juuri jäsenten mielestä sopiva tarjonta, samalla sitoutetaan jäsenet tulevaan toimintaan.

7.3. Matka Marsiin - brändiä vahvistavia tempauksia ja kilpailuja

Kehitystyöni tietopohjasta ja vertailuanalyysistä kävi ilmi, että palvelujen tai tuotteiden esittäminen tarinan muodossa herättää ihmisissä tunteita, ja niillä voidaan luoda asiakkaille elämyksellisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia, lisätä asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta organisaatioon.

Hyvä mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja samalla vahvistaa brändiä ovat erilaiset insinööreihin ja insinööriyteen liittyvät merkkipäivät, joiden yhteydessä voi lanseerata tempauksia ja kilpailuja, tietysti hyvän tarinan kera.

Esimerkiksi 4.3. vietetään Maailman insinööripäivää, jonka tarkoituksena on juhlistaa insinöörien saavutuksia ja korostaa heidän tärkeää rooliaan yhteiskunnassa, mutta myös lisätä tietoisuutta insinööriopiskelua kohtaan.

Noin kuukausi ennen insinööripäivää voisi lanseerata HI:n kotisivuilla, uutiskirjeessä ja sosiaalisen median kanavissa insinööritarinoiden keruukilpailun – insinöörien perheenjäseniä, ystäviä, kollegoja, naapureita kehoitetaan lähettämään lyhyitä tarinoita, minkälainen on heidän tunteensa insinööri?

Kallionmäen (2013, s. 41) mukaan tarinallistamisessa on kyse tunnetason luomisesta, mutta samalla on tärkeää huomata, että tunnetaso syntyy parhaiten silloin, kun asiakas myös itse on luomassa tarinaa eläytymisen ja kokemisen lisäksi.

Varsinkin lapsilta saattaa tulla hauskoja ja hellyttäviä kuvauksia, joita voi julkaista somessa anonyymisti. Tarinoiden lähettäjien kesken arvotaan jokin sopiva palkinto, esimerkiksi elokuvaliput.

Jäsenten läheisiä voi auttaa tarinoimisessa alkuun Kalliomäen (2014, s. 16–17) kehittämän Stooripuu-menetelmää mukaillen. Heiltä voi esimerkiksi kysyä seuraavia kysymyksiä:

- Mitä lehtiä insinööri lukee?
- Mitä elokuvia hän katsoo?
- Mitä hän tekee lomalla?
- Missä hän tapaa ystäviään?
- Mikä on tyhmintä/turhinta, mihin hän käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa?
- Mitä hän haluaa opettaa lapsilleen?
- Mitä musiikkia hän kuuntelee / Mitä kirjoja hän lukee?
- Mitä kahvia hän juo?
- Mikä on hänen supervoimansa?

Jäsenprofiileille voidaan myös laatia taustahistorioita fyysisten, sosiaalisten ja psykologisten piirteiden mukaan, esimerkiksi sukupuoli, ikä, pituus ja paino, silmien ja hiusten väri; koulutus, siviilisääty, harrastukset; motto, kunnianhimo ja tavoitteet, temperamentti ja luonne, introvertti, ekstrovertti, ambivertti, älykkyydosamäärä jne. (Kalliomäki, 2014, s. 16–17)

Ohjelmistoon voisi lisätä vuosittaisen liikunnallisen aktiviteetin, johon osallistutaan aina joukkueena, esimerkiksi juoksukilpailun. Yhdessä tekeminen lisää jäsenten yhteisöllisyyttä ja

sitoutumista organisaatioon. HI voisi korvata osallistujille osan osallistumismaksusta sekä teettää näyttävät juoksupaidat, jossa olisi jokin hauska ja huomiota herättävä teksti.

Ne, jotka eivät liikunnasta innostu, voisivat pystyttää juoksijoille kannatuspisteen reitin varrelle. Kannatuspiste ei vaadi paljon organisoimista, riittää, kun siellä on esimerkiksi taustamusiikkia ja kannustavia, hyväntuulisia ihmisiä. Näkyvyyttä voi tuoda kannatuspisteelle banderolleilla, yhtenäisillä asuilla, asfalttitarroilla.

7.6. Asiakaskokemuksen mittaaminen tapahtumissa

Suosittelien asiakaskokemuksen mittaamiseen jäsentapahtumissa kolmea tapaa. Ehdotukseni nojaavat tietopohjaan sekä pitkäaikaiseen kokemukseeni tapahtuma-alalta. Ehdotukseni perustuvat myös oletukseen, että aika on nykyään se arvokkain resurssi – kyllään ei ole aikaa vastata pitkiin palautekyselyihin, eikä työpaikoissa ole aikaa analysoida pitkien, laadullisten palautekyselyjen tuloksia.

7.6.1. Lyhyt haastattelu

Pienemmän osallistujamäärän tapahtumat, esimerkiksi verkostotapahtumat, joihin osallistuu noin 20–40 henkilöä, antavat loistavan mahdollisuuden kysyä palautetta tapahtumassa paikan päällä lyhyen, vapaamuotoisen haastattelun muodossa. Suulliset haastattelut tai rupatteluhetket, mitä HI voisi tulevaisuuden tapahtumien kohdalla tehdä toisin, antavat paljon hyödyllisempää ja arvokkaampaa infoa kuin jälkikäteen lähetetty palautelomake.

Haastatteleamalla voi palvella myös sellaisia jäseniä, jotka ovat tulleet tapahtumiin ilman seuralaista eivätkä tunne paikan päällä ketään. On tärkeää, että tapahtuman emännät ja isännät (HI:n hallituslaiset ja toimiston henkilökunta) huolehtivat siitä, että kaikki osallistujat tuntevat olonsa tervetulleeksi – palautteen kysyminen toimii loistavasti keskustelun avaajana. Lisäksi haastatteluissa voi tulla ilmi sellaisia asioita, joita ei lomakkeessa osattaisi edes kysyä.

Jo lyhyt jutustelu voi parhaassa tapauksessa antaa laadullista tietoa, miksi ihmiset tapahtumiin tulevat ja mitä niiden parissa kokevat. Tai vastaavasti, mikä heitä estää kokeilemasta uutta.

Haastateltavalta tulee toki ensiksi saada suostumus minihaastatteluun, eikä se saisi viedä 5 minuuttia enempää.

Mahdollisia kysymyksiä:

- Miksi valitsit juuri tämän tapahtuman?
- Mitä arvostat eniten HI:n järjestämissä tapahtumissa / tässä tapahtumassa (kohtaamiset, ilmapiiri, monipuolisuus, ruokailu, yllätyksellisyys)?
- Oletko jäänyt kaipaamaan jotakin tiettyä asiaa (aikaisempi/myöhempi ajankohta, tapahtumia englanniksi, enemmän kulttuuria, enemmän asiantuntijatapahtumia, enemmän tapahtumia nuorille jne.)?
- Saatko mielestäsi riittävän usein ja sinulle sopivalla tavalla tietoa HI:n tapahtumista, uutisista ja palveluista?
- Onko mielestäsi ilmoittautumisprosessi tapahtumiin sujuva, vai onko ollut haasteita?
- Koetko, että olet aidosti osaa HI:n yhteisöä, tunnetko kuuluvasi porukkaan?

7.6.2. Helsingin Insinöörit Score (HIS)

Heti tapahtuman jälkeen voisi osallistujille lähettää yhden kysymyksen kyselyyn. Suosittelen ottamaan mallia Lyytin perustamasta Experience Value Score (EVS) -mittarista, jonka avulla voi mitata osallistujan kokemaa arvoa tapahtumissa ja todentaa näin tapahtumien hyödyn. Osallistujan tulee vastata vain yhteen kysymykseen: oliko tapahtuma aikani arvoinen? asteikolla 1–5. Kommentteille on jätetty vapaa kenttä, johon voi halutessaan kirjoittaa lisää palautetta. (Lyyti, n.d.).

Mikäli Lyytin EVS-mittaria ei ole mahdollista käyttää, HI voi luoda omannäköisen kysymyksen, jolle saadaan vastaus siihen, mitä halutaan mitata. Esimerkiksi:

- Osallistutko tapahtumiimme myös jatkossa?
- Olisitko valmis suosittelemaan tapahtumiamme ja palvelujamme myös kollegoillesi?
- Koitko jotakin uutta tapahtumassamme?

Toisena kysymyksenä avoin kenttä, esimerkiksi Terveisesi tapahtuman järjestäjälle, Jäikö jokin askarruttamaan mieltäsi?, Risuja ja ruusuja yms.

Kolmantena elementtinä voisi kyselyyn lisätä emoji-valikoiman, josta käy ilmi, missä olosuhteissa asiakas palautteen antaa. Millä tuulella hän on, onko hän väsynyt tai levännyt, iloisella päällä tai ärtynyt, syönyt tai nälkäinen tms.?

7.6.3. Avoin tarina -menetelmä

Kolmas tapa ja kiinnostava keino osallistaa asiakkaita ja selvittää samalla heidän näkemyksiään palveluista, on käyttää Avoin tarina -menetelmää. Tässä menetelmässä palvelun kulku kirjoitetaan tarinaksi, johon jätetään aukkoja asiakkaalle täydennettäväksi. (Kalliomäki, 2014, s. 20–21). Esimerkiksi:

Osallistuin x.x.xxxx Helsingin Insinöörien tapahtumaan nimeltä ----- . Minulla oli tapahtumassa -----, koska ----- . Tapahtuman ohjelma oli mielestäni -----, tunnelma ----- ja paikka ----- . Tarjoiluista sen verran, että ----- . Päälimmäisin tunne tapahtumasta on ----- . Seuraavalla kerralla ----- . Ehdottaisin, että tapahtuman järjestäjä ----- . Jne.

On tärkeää muistaa, että mittari valitaan aina sen mukaan, mitä tapahtumalla tavoitellaan ja mitä halutaan mitata.

Yleensä tapahtumien pääasiallinen tavoite on vaikuttaa, esimerkiksi siihen, että tapahtumiin tyytyväiset jäsenet kertovat positiivisista kokemuksistaan kollegoilleen ja/tai kutsuvat heidät mukaan avec-tapahtumiin. On siis keskityttävä mittaroimaan käyttäytymisen muutosta, esimerkiksi kysymällä, ottaisiko jäsen seuraaviin tapahtumiin kollegansa mukaan / minkälaisiin tapahtumiin jäsen ottaisi kollegansa mukaan? Jotta vaikutus voidaan mitata, tulisi seurata, kasvaako seuralaisten määrä tapahtumissa ja kasvaako jäsenmäärä sellaisten tapahtumien jälkeen, joihin jäsenet ovat saaneet ottaa kollegan mukaan. Osallistujan käyttäytymisen muutos voi olla esimerkiksi myös se, että tiettyjen toimenpiteiden jälkeen no show tapahtumissa vähenee.

Kun osallistuja- tai jäsenmäärän mittaaminen on konkreettista ja melko helppo toteuttaa, elämyksellisyyttä tapahtumissa ei voi mitata vain numeroin. Elämysten kohdalla on kyse ihmisten tunteista ja hyvinvoinnista, joiden vaikutukset voivat näkyä ihmisen elämässä pitkällä viiveellä.

Yksi tapa elämyksellisyyteen mittaamiseen on käyttää lyhyttä haastattelua, jota kuvaan luvussa 7.4.1. Esimerkiksi voidaan osallistujalta kysyä elämyksen mielekkyydestä, oppiko hän tapahtumassa jotakin uutta, tutustuiko uuteen ihmiseen, osallistuiko eri toimintoihin, miten koettu elämys vaikuttaa mahdollisesti hänen käyttäytymiseensä tai valintoihinsa myöhemmin?

Jäseniä kannattaa kannustaa asiakaspalautteeseen julkisissa kanavissa, esimerkiksi uutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa. Samalla se tekee muille potentiaalisille jäsenille organisaation asiakaslähtöisen kulttuurin näkyväksi.

8. Pohdinta ja arviointi

Työni lähtökohtana oli tarve kehittää työn tilaajalle, Helsingin Insinöörit HI ry:lle elämyksellisiä elementtejä sisältävät tapahtumakonseptit, joiden avulla järjestö voi palvella jäseniään tulevaisuudessa paremmin ja monipuolisemmin. Tulosten perusteella on selvää, että elämyksellisyys ja monipuolisuus ovat ratkaisevia tekijöitä jäsenten sitouttamisessa ja tyytyväisyyden lisäämisessä. Tapahtumapalvelut tarjoavat jäsenille arvokkaita kokemuksia ja mahdollisuuksia luoda vahvoja yhteisöllisiä siteitä.

Työni tulosten perusteella on myös havaittavissa, että palvelujen kuluttamisen kokemus on noussut keskeiseen rooliin itse palveluiden rinnalla. Tapahtumilta odotetaan elämyksellisyyttä, yllätyksellisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Niiltä kaivataan aitoa vuorovaikutusta sekä tunnetta oman arvon ja identiteetin vahvistumisesta. Samalla on tärkeää muistaa, että nykyajan asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti – parhaiden pärjäävät ja kilpailukykyensä säilyttävät siis ne yritykset ja organisaatiot, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita, panostavat asiakaskokemuksen mittaamiseen, sekä osaavat näin tuottaa asiakkaille mieleisiä kokemuksia. (Huuhtanen, 2023, s. 15.)

Uskon, että opinnäytetyöni avaa muille kulttuurituotannon kehittäjille ja ammattiyhdistysten toimijoille sitä, miten elämykselliset tapahtumat voivat palvella jäseniä ja tarjota heille lisäarvoa. Työni tulokset osoittavat, että panostaminen elämyksellisiin tapahtumiin ja monipuolisuuteen voi vahvistaa jäsenyyden merkitystä ja houkuttelevuutta. Ammattiyhdistykseltä odotetaan nykyään niin paljon enemmän kuin pelkkää edunvalvontaa ja vakuutuksia, vaikka nämäkin palvelut ovat tärkeitä.

Kehittämisehdotuksissani pyrin ottamaan huomioon, että ehdotetut tapahtumat ja niihin liittyvät elämykselliset elementit olisivat taloudellisesti saavutettavia sekä kestäviä luonnon ja ympäristön kannalta. Elämyksiä voi luoda kovin pienin resurssein, tarvitaan vain luovuutta, hyvää palveluasennetta sekä halua asettaa asiakas etusijalle kaikessa toiminnassa. Kehittämisluvusta kävi ilmi, että usein pelkästään se, millä tavalla asiakasta tervehditään, kun hän saapuu tapahtumaan paikalle, voi tehdä ison vaikutuksen. Hyvänä esimerkkinä on myös esimerkki taiteilijaryhmästä, joka tekee kasveista ja hukkamateriaaleista somistuksia, jotka kiinnitetään tapahtumaan osallistujien käsilaukkuihin, päähän, jalkaan tai käsivarteen (Vieno Motors, n.d.). Tämä anarkofloristinen esitys sopii minkä tahansa tapahtumaan elämykselliseksi

oheisohjelmaksi, ja samalla kiinnittää osallistujien huomiota siihen, kuinka paljoin ympärillämme lojuu hukkamateriaaleja, ja mihin kaikkeen niitä voi käyttää.

Insinöörit ovat myös ammatin puolesta keskeisessä roolissa kestävän kehityksen haasteiden ratkaisijoina. Monet ehdottomani tapahtumasisällöt, varsinkin asiantuntijaseminaarit ja -ekskursiot, liittyvät siis tavalla tai toisella siihen, miten kestävää kehitystä voi edistää tekniikan alalla.

Työssä tuli eteen myös yllättäviä asioita. Esimerkiksi jäsenkyselyn tulos, jonka mukaan kulttuuritapahtumia toivottiin kaikista tapahtumista eniten (kts. luku 6.2.). Olisin odottanut, että tekniikan ja teknologiaan liittyvät tapahtumat vievät ”voiton”. Erään haastateltavan mukaan syy siihen yksinkertainen: HI:n kulttuuritarjontaan voi aina luottaa, sillä ammattilaiset ovat valinneet ko. kohderyhmälle juuri sopivan kulttuuritapahtuman ja huolehtineet käytännön järjestelyistä. Itse ei siis tarvitse nähdä vaivaa taustatyön tekemiseen, lippujen ostoon, väliaikatarjoilujen varaamiseen. Lisäksi arvostetaan sitä, että tapahtumiin liittyy ekstrapuolusta, jota ei muualta saa (tapaamista näyttelijöiden, ohjaajan kanssa yms.).

On tärkeää tunnistaa, että työssäni olisi ollut mahdollisuus syventyä enemmän asiakaskokemuksen mittaamiseen ja siihen liittyviin työkaluihin. Asiakaskokemuksen systemaattinen arviointi ja mittaus ovat olennaisia tekijöitä asiakastyytyvyyden parantamisessa ja päätöksenteon tukemisessa. Tulevaisuudessa olisi suositeltavaa tutkia tarkemmin näitä työkaluja ja kehittää mittaristoja, jotka auttavat organisaatioita ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja parantamaan palveluidensa laatua.

Kriittinen arviointi omasta työstäni on, että olisin voinut hyödyntää enemmän lähteitä elämyselementtien merkityksestä ja tuottamisesta. Lisäksi aineistonkeruumenetelmiä olisi voinut harkita uudelleen ja ideoida enemmän kohderyhmälle räätälöityjä tapahtumia. Tällaiset muutokset auttaisivat vahvistamaan työni tuloksia ja niiden soveltamista käytännön työssä.

Kaiken kaikkiaan uskon, että työni tulokset ovat merkityksellisiä ja hyödyllisiä Helsingin Insinöörien tavoitteiden kannalta. Ne korostavat elämyksellisyyden, monipuolisuuden ja vuorovaikutuksen tärkeyttä tapahtumatuotannossa. Työni avaa myös keskustelua ammattiyhdistysten tarjoamien palveluiden laajentamisesta ja jäsenyyden vahvistamisesta tapahtumien avulla.

Lähteet

- Ahtola, G. (2021). *HI:n tapahtumatarjonta sai jäsenet liikkeelle*. Haettu 28.12.2021 osoitteesta: <https://www.helins.fi/hin-tapahtumatarjonta-sai-jasenet-liikkeelle/>
- Apunen, A. (2020). Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Alma Talent.
- Bernoff, J. (2011). *Competitive Strategy In The Age Of The Customer*. CMO & Marketing Leadership Professionals. Forrester Research, Inc.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2017). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Työkalupakki. Alma Talent.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent.
- Helsingin Insinöörit HI ry (2021). *HI Jäsenryhmät 2021*. Helsingin Insinöörit HI ry. Helsingin Insinöörit (n.d.). Haettu 14.12.2022 osoitteesta: <https://www.helins.fi/jasenelle/osallistu-toimintaan/>
- Helsingin Insinöörit HI ry (n.d.). *Historia*. Haettu osoitteesta <https://www.helins.fi/yhdistys/historia/>
- Helsingin Insinöörit HI ry (n.d.). *Yhteystiedot*. Haettu osoitteesta <https://www.helins.fi/yhteystiedot/>
- Heureka (n.d.). *H18 – Heureka aikuisille*. Haettu osoitteesta <https://www.heureka.fi/h18/>
- Holmala, E. (2015). *Maslowin tarvehierarkia työelämässä*. Materiaalia opetuskäyttöön [opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157587/Holmala_Emilia.pdf?sequence=1
- Huuhtanen, M. (2023). *Ammattiliittojen jäsenpalveluiden asiakaskeskeinen kehittäminen*. [opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/791096/Huuhtanen_Mari.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. (2016). *Digiajan strategia*. Alma Talent.
- Insinööriliitto IL ry. (2020). *Insinööriliitto IL ry:n toimintasuunnitelma 2020*. Insinööriliitto IL ry.

- Insinööriliitto IL ry (n.d.). *Lasketaan taso korkeammalle*. Haettu osoitteesta <https://www.ilry.fi/lasketaan-taso-korkeammalle/>
- Iranto, A. (2022). *HI:n jäsenkysely: Tyytyväisyys lisääntyy vuosien myötä*. Haettu 17.7.2022 osoitteesta <https://www.helins.fi/news/hin-jaskenkysely-tyytyvaisuus-lisaantyy-vuosien-myota/>
- Kaataja, S. (2019). Takamailta tekniikan kehityksen kärkeen. Insinööriliitto IL ry. yhteiskunnallisena vaikuttajana 1919–2019. Insinööriliitto IL ry.
- Kalliomäki, A. (2013). Elämyspalvelujen tarinallistaminen. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.
- Koivisto, M. (2007). Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa [taiteen maisterin lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu].
- Koivisto, M., Säynjäkangas, J., Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent.
- Lounais-Suomen Insinöörit (2021). *LOUSI-Nuoret on nuorien insinöörien oma yhteisö*. LOUSI ry:n jäsenlehti (1/2021), s. 5. <https://bin.yhdistysavain.fi/1599256/OAlmldsfkQwR61ePp3hj0VLVLK/2021-1-Lousi.pdf>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi. Alma Talent.
- Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lyyti (n.d.). *Experience Value Score (EVS)*. Haettu osoitteesta <https://www.lyyti.com/fi/evs>
- Oodi (n.d.). *Kino Regina*. Haettu osoitteesta <https://www.oodihelsinki.fi/tilat/kino-regina/>
- Pennanen, M. (2021). *IL:n alueellista toimintasuunnitelmaa vuodelle 2021*. Insinööriliitto IL ry.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press.

Ritamäki, S. (2018). Hyvinvointikeskusketjun brändin johtaminen, ryhmäliikuntatuote ja markkinointiyhteistyö [opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu].

Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Kogan Page.

Sitra. (n.d.). Haettu osoitteesta <https://media.sitra.fi/2020/01/15141544/megatrendikortit-2020.pdf>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2007). Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkailen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia.

Tartu 2024 (n.d.). *Festival of Lights 2024. "Arrival"*. Haettu osoitteesta <https://tartu2024.ee/kohtumine-en>

Tekniikan Akateemiset (n.d.). *Tapahtumat ja valmennukset, Teemaillat*. Haettu osoitteesta <https://www.tek.fi/fi/tapahtumat-ja-valmennukset/uraillat>

Tekniikan Akateemiset (n.d.). *Tapahtumat ja valmennukset, Foorumit*. Haettu osoitteesta <https://www.tek.fi/fi/tapahtumat-ja-valmennukset/foorumit>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotilu. Talentum.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K., Vesalainen, J. (2009). Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. WSOYpro.

Vieno Motors (n.d.). *Kulttuuri*. Haettu 29.5.2023 osoitteesta www.ilonavalkoinen.com

Liitteet

Liite 1

Helsingin Insinöörit HI ry:n jäsenpalvelukysely 2021

* Required

Taustakysymykset

Kysymme aluksi muutamia taustatietokysymyksiä, jotka auttavat tulosten käsittelyssä.

1. 1. Sukupuolesi? *

Mark only one oval.

- Nainen
- Mies
- Muu sukupuoli
- En halua kertoa

2. 2. Ikäsi? *

3. 3. Asuuko taloudessasi alle 18-vuotiaita lapsia? *

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei

4. 4. Valitse parhaiten tämänhetkistä tilannettasi kuvaava vaihtoehto *

Mark only one oval.

- Opiskelija
 - Asiantuntijatehtävissä oleva
 - Esihenkilö / johtotehtävissä
 - Yrittäjä
 - Perhevapaalla
 - Opinto- tai vuorotteluvapaalla
 - Työtön tai lomautettu
 - Eläkeläinen/ eläkkeelle
 - valmistautuva Other:
-

5. 5. Onko viimeisimmästä suorittamastasi tutkinnosta (korkeakoulu tai muu oppilaitos) alle kaksi vuotta? *

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei

6. 6. Kun mietit jäsenyyttäsi HI:ssä, niin kuinka tärkeitä syitä jäsenyydellesi seuraavat * asiat ovat?

Mark only one oval per row.

	1 = täysin yhden tekevä	2 = yhden tekevä	3 = ei tärkeä, mutta ei yhden tekeväkään	4 = tärkeä	5 = erittäin tärkeä
Jäsentapahtumat (esim. liikunta- ja kulttuuritapahtumat, perhetapahtumat, ekskursionit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammatillinen kehittyminen (esim. työnhakuun tai esihenkilönä toimimiseen liittyvät <input type="radio"/> <input type="radio"/> koulutukset, ajankohtaisiin aiheisiin liittyvät seminaarit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edunvalvonta (esim. luottamusmiestoiminta ja koulutuspolitiikka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työttömyyskassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut jäsenedut (esim. erilaiset alennukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osallistuminen Helsingin Insinöörien järjestämiin tapahtumiin

Tässä osiossa kysytään, kuinka moneen HI:n järjestämään jäsentapahtumaan olet osallistunut kahden viimeisen vuoden aikana (2020-2021)?

Jäsentapahtumalla tarkoitetaan tässä sellaista toimintaa, johon jäsen voi osallistua joko fyysisesti paikan päällä tai etänä, esim. kävelykierrokset, teatteri- ja konserttikäynnit, erilaiset ekskursiot ja luennot, koulutukset, virtuaalitapahtumat, seminaarit jne.

7. 7. Kuinka moneen HI:n järjestämään jäsentapahtumaan olet osallistunut kahden viimeisen vuoden aikana (2020-2021)?

Mark only one oval.

- En yhteenkään
- 1 - 3 tapahtumaan *Skip to question 9*
- 3 - 6 tapahtumaan *Skip to question 9*
- 6 - 10 tapahtumaan *Skip to question 9*
- Enemmän kuin 10 tapahtumaan *Skip to question 9*

Mitkä ovat syyt siihen, ettet ole osallistunut Helsingin Insinöörien järjestämiin tapahtumiin?

8. 8. Jos vastasit edelliseen kysymyseen "En yhteenkään", kerro meille, miksi et * ole osallistunut HI:n järjestämiin tapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana?

Mark only one oval.

- Minulla ei ole ollut aikaa osallistua. *Skip to question 22*
- En ole löytänyt tapahtumatarjonnasta itselleni sopivia tapahtumia. *Skip to question 22*
- En ole mahtunut mukaan (minua kiinnostavat tapahtumat ovat olleet täynnä). *Skip to question 22*
- En ole kiinnostunut tapahtumista. *Skip to question 22*
- Other:

Tässä osiossa on tarkoitus selvittää, mitä mieltä jäsenemme ovat Helsingin Insinöörien järjestämistä jäsentapahtumista ja tarjoamista tapahtumapalveluista Tämänhetkinen tällä hetkellä. jäsenyytyväisyys tapahtumien ja -

Jäsentapahtumalla tarkoitetaan tässä sellaista toimintaa,

palvelujen johon jäsen voi osallistua joko fyysisesti paikan päällä tai etänä, esim. kävelykierrokset, teatteri- ja konserttikäynnit, suhteen

erilaiset ekskursionit ja luennot, koulutukset, virtuaalitapahtumat, seminaarit jne.

9. Kuinka tyytyväinen tai tyytymätön olet ollut niihin Helsingin Insinöörien järjestämiin tapahtumiin, joihin olet osallistunut kahden viimeisen vuoden aikana (2020-2021)?

Mark only one oval.

- 1 - erittäin tyytymätön
- 2 - tyytymätön
- 3 - ei tyytymätön eikä tyytyväinen
- 4 - tyytyväinen
- 5 - erittäin tyytyväinen

10. Jos olet ollut tyytyväinen tapahtumiin, voit halutessasi kertoa, mistä olet erityisesti pitänyt?

11. Jos olet ollut tyytymätön, voit halutessasi kertoa, mitä voisimme tehdä toisella tavalla?

12. 12. Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavista väittämistä, jotka liittyvät HI:n viimeisen kahden vuoden aikana järjestämiin tapahtumiin?

Mark only one oval per row.

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
Tapahtumatarjonta on ollut monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumia on järjestetty liian vähän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonnasta on ollut helppo löytää minua kiinnostavia tapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla on ollut uusia, aiemmasta poikkeavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumia on ollut aivan liikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etätapahtumat tapahtumia. ovat olleet mahtavia, toivottavasti jatkuvat myös tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Mikä HI:n tapahtumissa on mielestäsi ollut parasta? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Check all that apply.

- Monipuolinen ja minua kiinnostava tarjonta
- Vahva yhteisöllisyyden tunne tapahtumissa
- Uusien ihmisten tapaaminen
- Vanhojen tuttujen tapaaminen
- Uudet elämykset ja kokemukset
- Keskustelut muiden kollegojen
- kanssa Uuden oppiminen Other:
- _____

14. 14. Mistä olet saanut tietoa HI:n toiminnasta ja jäsentapahtumista? Valitse *
kaikki kanavat, joiden kautta olet saanut tietoa toiminnasta ja tapahtumista.

Check all that apply.

- HI:n kotisivut
- HI:n uutiskirje
- HI:n Facebook-tili
- HI:n Instagram-tili
- HI:n Twitter-tili
- HI:n LinkedIn-tili
- Toiselta jäseneltä
- Other:
- _____

15. 15. Kuinka tyytyväinen olet ollut tapahtumien ja palvelujen *
markkinointiviestintään kotisivujen, uutiskirjeen, sosiaalisen median kanavien
yms. kautta?

Mark only one oval.

- 1 - erittäin tyytymätön
- 2 - tyytymätön
- 3 - ei tyytymätön eikä tyytyväinen
- 4 - tyytyväinen
- 5 - erittäin tyytyväinen

16. 16. Jos olet jostakin tapahtumamarkkinointiin ja -viestintään liittyvästä erityisesti pitänyt, voit halutessasi kommentoida lisää

17. 17. Jos olet ollut tapahtumamarkkinointiin ja -viestintään tyytymätön, voit halutessasi kertoa meille, mihin ja miksi olet ollut tyytymätön?

18. 18. Mitä mieltä olet HI:n nykyisestä ilmoittautumistavasta tapahtumiin (kirjautuminen tunnuksilla HI:n nettisivuille ja ilmoittautumislomakkeen täyttäminen)? *

Mark only one oval.

- Ilmoittautumislomake on selkeä ja helppo täyttää, varsinkin, kun on muistanut tallentaa tunnuksen ja salasanan.
- Koen sen todella hankalana, olen jopa jättänyt joskus ilmoittautumatta, kun en ole muistanut salasanaa.
- Ei suurempia tunteita
- En osaa sanoa
- Other:

19. 19. Mitä mieltä olet seuraavista tapahtumien viestintään (esim. muistutusten ja * ohjeiden lähettäminen, tiedusteluihin vastaaminen) liittyvistä väittämistä?

Mark only one oval per row.

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
Viestiminen tapahtumista ja palveluista on ollut riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muistutukset ovat olleet selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muistutukset ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjeet ovat tulleet oikeaan aikaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisiin tiedusteluihin tai esimerkiksi osallistumisen <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> peruuttamiseen on vastattu nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20. Oletko saanut palautekyselyjä tapahtumien jälkeen? *

Mark only one oval.

- Kyllä
- En *Skip to question 22*

21. 21. Voit halutessasi kertoa, mitä mieltä olet ollut palautekysely(i)stä?

Mark only one oval.

- 1 Ne ovat ärsyttäviä, en ikinä jaksata täyttää niitä, ja palautteen kysyminen jokaisen tapahtuman jälkeen on aivan liikaa!
- 2 Melko rasittavaa touhua. Jos haluan antaa palautetta, voin tehdä sensuoraan vaikka sähköpostitse. Joskus harvoin voin täyttää lomakkeenkin, mutta yleensä deleton ne saman tien postilaatikostani.
- 3 Ihan ok, minulla ei ole mitään sitä vastaan, että palautekyselyjä lähetetään. Joskus vastaan niihin, joskus en, riippuen iliksestä ja ajasta.
- 4 Hyvä ja vaivaton tapa antaa palautetta. Tykkään ja täytän palautelomakkeen melko usein.
- 5 Erinomainen tapa antaa palautetta. Täytän palautelomakkeen aina jakirjoitan lisäksi kehitysehdotuksia, toiveita tuleville tapahtumille jne.

Tarpeet ja

odotukset

jäsentapahtumien asiakaskokemusta, miten voimme palvella jäseniämme ja - palvelujen paremmin tulevaisuudessa? suhteen

Tässä osiossa selvitetään jäsentemme tarpeita ja odotuksia jäsentapahtumien ja -palvelujen suhteen

tulevaisuudessa. Miten voimme parantaa

22. 22. Paljonko sinulle jää päivittäin vapaa-aikaa, jonka voit käyttää haluamallasi * tavalla (harrastuksiin, perheelle ja muihin mieluisiin asioihin)?

Mark only one oval.

- 0-2 tuntia
- 2-4 tuntia
- 4-6 tuntia 6-8 tuntia
- enemmän kuin 8
- tuntia

23. 23. Minkälaiset tapahtumat sinua kiinnostavat? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

Check all that apply.

- Tekniikka- ja teknologia-aiheiset tapahtumat
- Kulttuuri
- Urheilu, liikunta
- Koko perheen tapahtumat
- Koulutukset
- Eriaiheiset ekskursionit ja opastetut
- kierrokset En osaa sanoa Other:
- _____

24. 24. Mikä on sinulle paras aika osallistua tapahtumiin? *

Mark only one oval.

- Arki-iltais
- Viikonloppuisin
- Kaikki käy
- En osaa
- sanoa Other:
- _____

25. 25. Osallistutko tapahtumiin mieluummin yksin vai seuralais(t)en kanssa? *

Mark only one oval.

- Lähtökohtaisesti suosin tapahtumia, joihin voin ottaa seuralaisen tai seuralaiset mukaan.
- Lähtökohtaisesti suosin tapahtumia, jotka on tarkoitettua vain jäsenille ilman seuralaisia.
- Sekä että, välillä on kiva osallistua avoimen kanssa, välillä yksin, riippuu täysin tapahtuman luonteesta.
- En osaa sanoa.
- Other:

26. 26. Osallistutko tapahtumiin mieluummin *

Mark only one oval.

- Paikan päällä - haluan tulla fyysisesti paikan päälle ja tavata kasvokkain ihmisiä.
- Etänä - etätapahtumat ovat juttuni, ei tarvitse poistua kotoa tapahtumiin osallistumiseksi.
- Hybridi - arvostan, että minun on mahdollista valita, tulenko paikalle vai osallistunko etänä.
- En osaa sanoa.
- Other:
-

27. 27. Vaikuttaako tapahtuman helppo saavutettavuus osallistumiseesi? *

Mark only one oval.

- Kyllä! Minulle on tärkeää, että pääsen tapahtumaan julkisilla.
- Ei vaikuta. Tulen joka tapauksessa omalla autolla.
- Arvostan, jos sitä on ajateltu, esim. tiedotettu erilaisista saapumisvaihtoehdoista, jolloin voin valita itselleni sopivan saapumisvaihtoehdon.
- En osaa sanoa.
- Other:
-

28. 28. Oletko valmis maksamaan pienen osallistumismaksun, 5-40 euroa, riippuen tapahtumasta? *

Mark only one oval.

- Kyllä
- En

29. 29. Mitä arvostat eniten tapahtumissa? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

Check all that apply.

- Ehdottomasti oppimismomentti: haluan, että opin tai oivallan tapahtuman ansiosta jotakin uutta.
- Kaipaan tapahtumilta lähinnä viihdettä ja naurua: haluan rentoutua enkä kuormittaa aivoja liikaa uudella tiedolla.
- Yhteisöllisyyttä ja ammatillista identiteettiäni vahvistavia tapahtumia: haluan tuntea, että olen osa insinööriyhteisöä.
- Haluan, että minut osallistetaan: en halua olla vain vastaanottajan roolissa, haluan aktiivisesti olla mukana ja tuntea, että tapahtuma on räätälöity juuri minulle.
- Mahdollisuutta saada kontakteja ja laajentaa verkostojani: haluan verkostoitua tapahtumissa muiden insinöörien kanssa.
- Haluan tulla yllätetyksi: etsin tapahtumista elämyksiä, joita en itse edes tiedä olevan olemassa.
- Kaikkea edellä mainittua - minulle on tärkeä tapahtumasta saatu kokonaiskokemus.
- En pohdi tällaisia, riittää, että jotakin tapahtuu.
- En osaa sanoa.
- Other: _____

30. 30. Millä tavalla haluat saada tietoa tapahtumista? Valitse kaikki kanavat, *
joiden kautta haluaisit saada tietoa tapahtumista.

Check all that apply.

- Kotisivujen kautta, seuraan niitä aktiivisesti.
- Kerran kuukaudessa uutiskirjeen muodossa sähköpostiini.
- Muutaman kerran kuukaudessa uutiskirjeen muodossa sähköpostiini.
- Haluan, että aiempi toimintani (ilmoittautuminen ja osallistuminen aiempiin tapahtumiin) muistetaan ja sen perusteella ehdotetaan juuri minua kiinnostavia tapahtumia minulle henkilökohtaisesti sähköpostitse.
- HI:n Facebook-tilin kautta
- HI:n Instagram-tilin kautta
- HI:n Twitter-tilin kautta
- HI:n LinkedIn-tilin kautta
- Haluan saada suosituksen tapahtumasta joltakin toiselta HI:n jäseneltä.
- Other: _____

31. 31. Haluatko saada muistutuksia tapahtumasta? *

Mark only one oval.

- Kyllä, kalenterini on niin täynnä, että varmasti unohdan tapahtuman, jos en saa siitä muistutusta.
-
-

Ehdottomasti haluan muistutuksen, ja haluan, että muistutus siirtyisi yhdellä napinpainalluksella sähköpostistani kalenteriini.

Kiitos, en tarvitse - merkkeen tapahtuman itselleni ylös, muistutukset vain kuormittavat turhaan sähköpostilaatikkoani.

En osaa sanoa.

Other:

32. 32. Oletko valmis antamaan palautetta tapahtumasta? *

Mark only one oval.

- Kyllä, haluan, että minulle lähetetään palautekysely mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun asiat ja kokemus ovat vielä tuoreessa muistissa.
- Palautekyselyn voi lähettää, mutten läheskään aina täytä sitä ajanpuutteen takia tai muista syistä.
- Haluan antaa palautteen tapahtumassa paikan päällä, en jaksaa täyttää palautelomakkeita.
- En halua antaa ollenkaan palautetta.
- En osaa sanoa.
- Other:
-

33. 33. Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua?

34. 34. Terveiset tapahtumatuottajalle?

Helsingin Insinöörien
tapahtumatoimintaan
osallistuminen

Muutamalla seuraavalla kysymyksellä selvitetään, löytyykö jäsentemme joukosta ihmisiä, jotka haluaisivat olla mukana suunnittelemassa ja/tai tekemässä HI:n tapahtumatoimintaa?

35. 35. Haluaisitko olla osallistumassa HI:n tapahtumatoimintaan? *

Mark only one oval.

Kyllä

En

36. 36. Millä tavalla haluaisit olla mukana? Voit valita useita vaihtoehtoja ja/tai ehdottaa omia ideoita. *

Check all that apply.

Haluan olla mukana suunnittelemassa tapahtumatuotantoa.

Haluaisin organisoida yritysvierailun työpaikalleni Helsingin Insinöörien jäsenille.

Haluaisin kirjoittaa työkokemuksestani tai jakaa mielipidettäni muista ajankohtaisista asioista blogikirjoituksen tai haastattelun muodossa HI:n kanavissa (kotisivut, uutiskirje ja/tai some).

Haluaisin olla HI:n some-lähettiläs. Some-lähettiläs on henkilö, joka saa yhdeksi päiväksi HI:n Instagram-tunnukset käyttöönsä ja kuvaa omaa päiväänsä kuvien ja/tai videoiden muodossa HI:n Instagram-tilillä.

En halua olla mukana.

Other:

37. 37. Jos vastasit edelliseen "En halua olla mukana", voit halutessasi kertoa, miksi et halua osallistua?

Check all that apply.

Haluan tulla "valmiseen pöytään"! Minulla on niin kiireinen arki, etten millään ehtisi enkä haluaisi käyttää aikaani tällaiseen.

Minua ei kiinnosta tällainen vapaaehtoistyö.

Other:

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms



Jäsenkyselyn tuloksia

- Osallistumisajankohta
 - 30 %:lle paras osallistumisaika on arki-iltaisin
 - 27 %:lle viikonloppuisin
 - 33 %:lle käy kaikki
- Seuralaisen kanssa vai ilman
 - 31 % suosii tapahtumia, joihin voi ottaa seuralaisen mukaan
 - 12 % haluaa osallistua tapahtumiin yksin
 - 51 % osallistuu vaihdellen yksin tai yhdessä jonkun kanssa
- Paikka
 - 37 % haluaa tulla paikan päälle
 - 54 % arvostaa hybriditapahtumia, eli mahdollisuutta valita

Jäsenkyselyn tuloksia

- Kiinnostavat tapahtumatyypit
 - 66 % on kiinnostunut kulttuuritapahtumista
 - 64 % tekniikka- ja teknologia-aiheisista tapahtumista
 - 57 % ekskursioista
 - 51 % urheilu- ja liikuntatapahtumista
 - 50 % koulutuksista
 - 30 % koko perheen tapahtumista

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Kulttuuri (30 mainintaa)		Opastetut kierrokset ja retket: (yritys)vierailut (15 mainintaa)	
<ul style="list-style-type: none"> Elokuva, picnic, ooppera Ensi-iltaelokuva Huvilatelan konsertit Hämeenlinnan insinööri järjestivät halvat liput kesäkaifestivaaleille, tämä oli mielestäni hieno tapahtuma. Jokin hyvä konsertti. Jokin Stadion-konsertti (kun Covid-19 on kokonaan ohi) Joku elämys, tutustumiskäynti, kulttuuri Joku musiikkikonsertti (esim. Hkin juhlaviikot) taidemäritteilyt Kesäteatteri esim. Suomenlinnassa ja sen ohessa pientä tarjottavaa Konsertit, keikat, festarit, museot, näyttelyt jne. Konsertti Kulttuurikierros Kulttuurikierros/historiaa ulkona koronan aikana Kulttuuripäivä museo- ja taidekierroksilla päättyen sinfoniaorkesterin konserttiin ja hienoon illalliseen porukalla. Kunhan korona helpottaa teatteria ja oopperaa 	<ul style="list-style-type: none"> Live-musiikki on parasta kaikista mahdollisista tapahtumista maan päällä. Metallimusiikkikonsertti tempelin aukion kirkossa ja samalla shampanjatasting Ooppera, laadukas teatteri elokuvanäytökset. ooppera, teatteri, konsertti Pori Jazz Rautatiemuseo Savonlinnan oopperajuhlat Shampanjamaistelu Suomenlinnassa Teatteri, musiikki Teatteriesitys Teatterit, konsertit ja oopperat Tuure Kiipeläisen ja Kaihon Karavaanin konsertti Viininmaistelu Viininmaistajaiset 	<ul style="list-style-type: none"> turistikierros Uudenmaan alueella. Autottomana ei pääse läheskään kaikkialle, mutta olisi kiva tutustua bussin kyytiin ja joku muu on suunnitellut kohteet ja aikataulut. Edullinen opastettu päiväretki bussilla esim. Porvooseen avecin kanssa. Ei varmasti ainoa, mutta ensimmäisenä tulee mieleen joku opastettu luontokierros jossain Helsingin edustan saarella. ekskursio lennonjohtoon tai atomivoimalaan Jokin historiaa ja tekniikkaa yhdistävä ekskursio. Jokin retki tai vierailu. joku hauska, mutta tekniikkaan liittyvä tapahtuma. Tai ehkä kierros jossain tehtaalla tutustumassa "miten valmistuu asia x" ja terassille vapaamuotoisesti kuoharille sen jälkeen Kallion kävelykierrokset uusiksi, jotta pääsisin lapsuuteni maisemiin, kun en ole vielä päässyt! Panimokierros, jossa yhdistyy prosessit, tekniikka sekä nautinto 	<ul style="list-style-type: none"> Panimovierailu olisi poikaa Prätkäretki ohjelmalla/vierailulla Päivä Suomenlinnassa, opastettu kierros tunneissa ja ruokailu. Retki johonkin erikoiseen kulttuurikohteeseen Saimaan risteily Ydinvoimala excursio paikanpäällä

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Tekniikka, teknologia (12 mainintaa)		Liikunta, urheilu (12 mainintaa)	Perhetapahtumat (8 mainintaa)
<ul style="list-style-type: none"> Eri aiheiset seminaarit, jossa asiantuntijana ovat insinööriliiton omat jäsenet. Moderniin teknologiaan ja liiketoiminnan transformaatioon liittyvät kuumat aiheet. Liiton jäsenet voisivat kertoa omista yrityksistään, hankkeistaan ja kokemuksistaan. Esimerkiksi agendaa kuten "Älykkäät energiaratkaisut ja sähkön varastointi" tai "IoT:n ja tekoälyn mahdollistamat uudet toimintatavat teollisuudessa" tai vaikka "Suurien tietojärjestelmähankeiden parhaat opit ja sudenkuopat" Jonkin merkittävän teknisen keksinnön tehneen alan "gurun" pitämä laajempi esitelmä. Uskon että moni insinööri myös arvostaa työpajoja joissa voisi oppia uusia taitoja luokkaa python, koesuunnittelu (doe, taguchi, etc), lasin puhallus, kaiutin suunnittelu, etc. Tai esimerkiksi pureutuminen johonkin materiaaliin. Osallistuisin varmasti alan asiantuntijan tapahtumaan liittyen hiilinanoputkii tai grafiiniin. uuden teknologian seminaarit, joihin mereen liittyvä. 	<ul style="list-style-type: none"> Olisin innokas oppimaan kiertotaloudesta lisää. Siihen ei ole juuri koulutusta vielä. Osallistuisin mielelläni esim. johonkin korkeampaa tekniikkaa (automaatiota, konenäköä tms) käyttävän tai jotain taiteen ja teknologiaa risteävän yrityksen tehdaskierrokselle alalla ei sinänsä ole juurikaan väliä, mutta olisi kiva nähdä/havainnoida miten asioita tehdään. Siviili - ja/tai sotilasimailu puolen tapahtumat, robotikka - ja tekoäly tulevaisuuden infrahankkeissa. Teknologia / AI summit Slush Tietotekniikka seminaari ajankohtaisista aiheista Tilanteen mukaan. Erinäiset työpajat, Teknologiamessut, jne. Kiinnostus ja ajankohdat vaihtelevat. Tulevaisuustutkimus, tekoäly ja digitalisaatio yhteiskunnan eri osa-alueilla Uudet teknologiat, innovaatio projekti tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> Erityyppiset urheilutapahtumat kiinnostaa aina jotka voi vaihdella laidasta laitaan, huumori silmäkulmassa. Etänä tai paikan päällä järjestettävä kuntopiiri, kesällä mieluiten ulkona esim. Eläintarhan urheilukenttä Lajikokeilupäivä vesipuisto Laguunissa Keilaniemessä Maraton tms urheilutapahtuma Meiontaretki Perjantain aamujumput ovat olleet ihania! jalkapallon maaoittelut melontareissu aloittelijoille, geokätköilyn opastusta alkajille, frisbeegolfin heittotekniikan opetusta Seuraamaan jääkiekkopeliä erätaukatarjolinneen. insinöörin oma juoksutapahtuma 10 km tai polkajuoksu Toivoisin melontakursssia uudelleen viikonloppuun Yhteisöllinen suunnistustapahtumus 	<ul style="list-style-type: none"> Esim linttipäivä, jossa lapsille tekemistä ja aikuisille popup-telloissa eri teemoja ja verkostoja. Jokin koko perheen tapahtuma. Mielellään sellainen, jossa lapsetkin voivat oppia jotain. Joku simpelli huvitapahtuma, esim. Lintsi, karting, kiipeilypuisto Koko perheen keilahallipäivä. Linnanmäki Lasten kanssa elämykset, viihde, taide yms. Perheen kanssa huvipuistoon. Perhe tapahtumat muutenkin tässä hetkessä saivat minut liikkeelle. Perhetapahtuma, kesäpäivä huvipuistossa lapsen lapsien kanssa

Sana on vapaa: jos saisit itse päättää, mikä olisi unelmatapahtumasi, johon tai joihin haluaisit osallistua? (116 vastausta)

Koulutukset (7 mainintaa)	Etä tapahtumat (5 mainintaa)	Muu	Verkostot, yhteisöllisyys, kokemukset (7 mainintaa)
<ul style="list-style-type: none"> Ajankohtaisia aiheita, omaan tilanteeseeni sopiva (työ/työtön/koulutus/vapaa-aikaan liittyvä). Erilaiset koulutukset ovat mielenkiintoisimpia Esitymistaitoa tai myyntikoulutusta. I want to attend an event to help me find job. I am unemployed but attending training. I want to have more info of employers, what is good development path and having my skills know for more employer. koulutustapahtuma, jossa opin jotain uutta sekä hyödyn siitä työssäni, esim. sertifikaatti Laatu ja regulatio asiat kiinnostaa! Mielenkiintoisia koulutuksia ja tapahtumia on ollut tarjolla, mutta kiireiseen perhearkeen sellaisen soittaminen on ollut hankalaa. Tulevaisuudessa yritän paremmin osallistua. Voisi kokeilla ihan oikeaa työpajaa ja ryhmätöitä jonkun kuuman aiheen kanssa. Esim. Etätyön sopimuspuutteet tai teknologian koulutusstrategia maanhallitukselle 	<ul style="list-style-type: none"> täkokkikoulutaja toivoisin lisää kokkikoulut ovat olleet hauskoja Joogaa etänä Ruokakurssi (oli joskus voisi olla uudelleen) Virtuaalimatkat, Naantalin matkakauppa; virtuaalimatkat.fi tai naantalinmatkakauppa.fi viikonloppuna! 	<ul style="list-style-type: none"> Eduskuntatalon täysistuntaan Esim. akryylimaaluspaja HI/IL voisi osallistua Pride-marssiin oma osastona, jolla voisimme lähettää signaalin, että emme ole poteroitunut vanhahtavaan maailmaan, että kaikki ovat tervetulleita toimintaamme mukaan. Juhannustanssit lämpimänä kesäyönä jollain pienellä lavalla Kalastusmahdollisuudet Kalastusreissu veneellä Kalastustapahtuma Kuumailmapalolento Lentonäytös Malmilla Kypylä Matka Marssiin, Kierros Smitsonian museoon ja muut ulkomaan jännät kohteet edullisesti 	<ul style="list-style-type: none"> Jokin kokemuksellinen, jossa oppii, mutta saa tuntea yhteisöllisyyttä ja naurua. Luokkatapaaminen tai saman vuonna valmistuneet tapaaminen. Lisäksi esimerkiksi joku väliaika jossa voi keskustella juoman äärellä muiden insinöörismielisten kanssa. Tapahtuma voisi olla luonteeltaan tekniikan asiantuntijoiden hengennostatusta olematta silti aivan liian sisään lämpiävä. Tapahtuma, jossa olisi kulttuuripitoista ohjelmaa ja mahdollisuus verkostoitua rennosti samalla. Tietopeli tiimeissä:) Esim. venäläisillä on sellainen, kun Mozgoboinya, varmaan tiedät. Ton tyyliiset. Tai sitten escape roomit. Työpajat. Eli sellaiset, missä tehdään ja mihin osallistutaan paitsi kuuntelemalla, myös tekemällä ja puhumalla. tutustuminen johonkin kivaan paikkaan yhdistettynä valokuvauksellisella oppimisella...

Tehtävä

- Jakaudutaan kolmeen ryhmään
- Ryhmä ideoi tapahtumia ensi vuodelle. Tukena voi käyttää vuosien 2020-2021 tapahtumien osallistujamääriä ja palautteita, sekä jäsenkyselyn tuloksia. Tarkoitus on ideoida ryhmässä niin monta tapahtumaa kun ehtii.
- Pelkän idean/ aiheen lisäksi olisi hyvä kertoa, mikä on tapahtuman tyyppi, mahdollinen kohderyhmä, mahdollinen ajankohta (esim. kuukausi tai vuodenaika) ja miten HI voisi näkyä tapahtumassa / miten saadaan tapahtumaan yhteisöllisyyttä.
- Ideoiden ei kuitenkaan tarvitse olla valmiita tai loppuun asti hiottuja. Ideoikaa siis vapaasti ja luovasti
- Aikaa on 20 minuuttia, jonka jälkeen ryhmät esittelevät ideat. Ideoita voi ja saa täydentää muilta tulleen palautteen perusteella.

Esimerkki

Mitä?	Tapahtumatyyppi?	Missä? Milloin?	Kenelle / kuka tapahtumasta voisi kiinnostua?	Miten HI näkyisi? Miten lisätään yhteisöllisyyttä?
Lajikokeilu: BMX pyöräily	Liikunta	BMX racing-rata Kivikossa Ennen kesää (huhti- kesäkuu) tai kesän jälkeen (elo-syyskuu)	Nuoret, vastavalmistuneet, perheelliset joilla teini-ikäisiä lapsia	Roll upit/ liput radan reunassa, tapahtuman jälkeen yhteinen välipala + vapaamuotoista jutustelua

Erilaisia kohderyhmiä ja tapahtumatyyppejä - nämä vain ideoinnin pohjaksi!



Liite 3

Jäsentapahtumat 2021

Palautteet ns. top-tapahtumista, joiden yleisarvosana vähintään 3,5 (asteikolla 1-4).

Pvm	Tilaisuus	Osallistujia	Palautteen antajia	Yleisarvosana (1= heikko, 2 = kohtalainen, 3= hyvä, 4 = erinomainen), keskiarvo	Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä ystävällesi tai kollegallesi? Erittäin todennäköisesti - 5; erittäin epätodennäköisesti - 1), keskiarvo
10.4.	Hyvinvointia ja kokkailua huippukokki Arto Rastaan kanssa!	161	53	3,7	4,6
2.3.	Etäsuklaatasting	92	27	3,6	4,6
29.5.	Grillaa kesäsi käyntiin – koko perheen kesäpäivät verkossa	75	31	3,5	4,4
8.2.	Mikroilme- virtuaalivalmennus	40	15	3,6	2,9
15.9.	Opastetut kierrokset Elisan Puhelinmuseossa	18	11	3,8	4,8
6.5.	Tapaa kirjailija verkossa: Johanna Sinisalo	17	9	3,8	4,7
19.5.	Etäopastus Ilja Repinin maailmaan	104	78	3,7	3,5
16.9.	Komediaklassikko Molièren Saituri	140	51	3,7	4,7
12.6.	Aamupäivä Haltiassa – Älykäs ja ekologinen	25	5	3,6	4,8
29.9.	Bond No Time To Die - elokuvan ennakkonäytös	416	158	3,5	4,5
14.10.	Etäopastus Intiimin kosketus -näyttelyyn Designmuseossa	21	11	3,5	4,7
14.8.	Suomenlinnan kesäteatteri: Sofian maailma	150	51	3,5	4,5
11.2.	Korkean teknologian virtuaalipaneeli: Tulevaisuuden kestävä ruoantuotanto	316	20	3,6	3,7

