

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Lotta Ranne

VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUS KOUVOLAN SEURAKUNTAYHTYMÄN
TAPAHTUMAVIESTINNÄSSÄ

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Suunnittelu ja media

RANNE, LOTTA

Viestinnän vaikuttavuus Kouvolan seurakuntayhtymän tapahtumaviestinnässä

Opinnäytetyö

38 sivua + 36 liitesivua

Työn ohjaaja

Erja Kolari, viestinnän tuntiopettaja

Toimeksiantaja

Kouvolan seurakuntayhtymän viestintäpalvelut

Marraskuu 2013

Avainsanat

viestintä, yhteisöviestintä, tutkimus, markkinointiviestintä

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestinnän vaikuttavuutta ja sen mittaamista Kouvolan Seurakuntayhtymän tapahtuma- ja markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajana työssä on Kouvolan seurakuntayhtymän viestintäpalvelut.

Viestinnän vaikuttavuutta mitattiin kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin kolmessa etukäteen valikoidussa seurakunnan tapahtumassa: Tuomasmessussa 22.9., Sunnuntai Specialissa 29.9. sekä Yläkerrassa 6.10. Kyselytutkimukseen vastasi 165 henkilöstä 75 henkilöä eli 45,5 % kyselyyn osallistuneista. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia pitkin tieto seurakunnan tapahtumista saavuttaa seurakuntalaiset ja mitkä tapahtumaviestinnän osa-alueet vaativat kehittämistä. Tuloksia soveltamalla viestinnän resurssit saadaan ohjattua oikeille osa-alueille.

Viestinnän vaikuttavuuden mittaamisen lisäksi toimeksiantajan toiveena oli saada käyttöönsä työkalu viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen myös jatkossa. Työkaluksi valikoitui tämän kyselytutkimuksen kyselylomake, jolla tietoa voitaisiin kerätä myös vastaisuudessa ja verrata nyt saatuja tuloksia tuoreampiin tuloksiin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

RANNE, LOTTA

Effectiveness of the Marketing Communication of the
Kouvola Parish Union

Bachelor's Thesis

38 pages + 36 pages of appendices

Supervisor

Erja Kolari, lecturer

Commissioned by

Kouvola Parish Union

November 2013

Keywords

public relations, survey, marketing communications

This thesis focused on the effectiveness of communication and the means of measuring it in the Kouvola Parish Union event and marketing communication. The effectiveness of the communication was measured using a visitor survey carried out in three pre-qualified church events: Tuomasmessu on 22 September, Sunday Special on 29 September and Yläkerta on 6 October. The response rate of the survey was 45,5 %, meaning that 75 out of possible 165 people participated in the survey. The objective of the survey was to find out which communication channels are the most frequently used among the answerers, and identify the channels (newspapers, Facebook, email etc.) through which information about the church events is most likely to reach the parishioners. It was also necessary to chart which areas of the event and marketing communication required further development so that the communication resources could be channeled to the correct sectors.

In addition to measuring the effectiveness of the communication, the client wished to have access to a tool for the future measurement of the effectiveness of communication. The present survey was judged to be the best tool for that, since by comparing the present results to the results of future surveys, it will be easier to identify potential development that has taken place in the event and marketing communication of the Kouvola Parish Union.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOUVOLAN SEURAKUNTAYHTYMÄ	7
	2.1 Viestintäpalvelut	7
	2.2 Sunnuntai Special	8
	2.3 Tuomasmessu	9
	2.4 Yläkerta	10
3	LÄHTÖKOHTIEN SELVITYS	11
	3.1 Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen	11
	3.2 Tapahtumamarkkinointi kristillisessä yhteisössä	12
	3.3 Tutkimusmenetelmän ja tiedonkeruutavan valinta	13
	3.4 Kyselylomaketutkimuksen hyödyt ja haitat	17
4	KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	19
	4.1 Otanta ja otantamenetelmät	19
	4.2 Kysymystyyppien valinta	21
	4.3 Kysymysten suunnittelu	22
	4.3 Saatekirje	23
	4.4 Kyselytutkimuksen toteutus	23
	4.5 Kyselytutkimuksessa ilmenneet ongelmat	25
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	26
	5.1 Tilastotietoa	26
	5.2 Tulosten analysointi ja kehittämisehdotukset	26
6	PÄÄTELMÄT	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Viestinnän vaikuttavuus Kouvolan seurakuntien tapahtumaviestinnässä

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Kouvolan seurakuntayhtymän tapahtuma- ja markkinointiviestinnän vaikuttavuutta. Mittaustyökaluksi valikoitui kyselylomake, joka suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselytutkimus toteutettiin kolmessa seurakunnan tapahtumassa 22.9.–6.10. Tapahtumiksi, joissa kyselytutkimus toteutettiin, valikoituivat Kuusankosken seurakunnan Tuomasmessu, Yläkerta ja Kouvolan seurakunnan Sunnuntai Special. Kyselyyn mukaan otettujen tapahtumien valintaa käsittelem luvuissa 3 ja 4.1.

Toimeksiantajan toiveena oli kyselytutkimuksen lisäksi saada viestintäpalveluiden käyttöön viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen soveltuva työkalu. Työkaluksi valikoitui toteutetun kyselytutkimuksen kyselylomake, jonka avulla nyt toteutettu kyselytutkimus voidaan myöhemmässä vaiheessa toistaa samoissa tai useammassa seurakunnan tapahtumissa ja näin ollen vertailla saatuja tietoja keskenään.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia pitkin tieto seurakunnan tapahtumista tavoittaa seurakuntalaiset ja tätä kautta saada selville tärkeimmät sekä myös liikaa viestinnän resursseja vievät viestinnän kanavat. Kouvolan Seurakuntayhtymän viestintäpalvelut haluavat saada tiedon tapahtumista mahdollisimman monelle seurakuntalaiselle, mutta rajallisin resurssein tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista. Jokaista seurakuntalaista palvelevaa kanavaa on vaikeaa löytää ja siksi kanavia on oltava useampi. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin mm. seurakuntalaisten toiveita siitä, mistä he tiedon seurakunnan tapahtumista haluaisivat saada tai mitä julkaisuja he säännöllisesti lukevat. Kerättyjen tietojen pohjalta viestinnän resurssit on helppo kohdistaa tietyille osa-alueille ja näin saada tapahtumaviestinnästä entistä tehokkaampaa.

Selvitän tämän opinnäytetyöni toisessa luvussa ensin hieman Kouvolan seurakuntayhtymän taustaa, minkä jälkeen esittelen kyselytutkimukseen valitut tapahtumat ja kuvaan niiden nykyistä viestintää ja markkinointia. Luvussa 3 keskityn viestinnän lähtökohtiin ja tutkimusmentelmän valintaan. Neljännessä luvussa käsittelem kyselytutkimuksen suunnittelua ja laadintaa. Kuudennessa luvussa lajittelen kyselytutkimuksen keskeisimmät tulokset ja kehitysehdotukset.

2 KOUVOLAN SEURAKUNTAYHTYMÄ

Kouvolan seurakuntayhtymä (Kouvolan ev. lut. seurakunnat 2013a) perustettiin Kouvolan kuntaliitoksen seurauksena ja se aloitti toimintansa vuonna 2009. Yhtymään kuuluu viisi evankelisluterilaista seurakuntaa: Kouvolan, Kuusankosken, Anjalankosken, Elimäen ja Valkealan seurakunnat. Yhtymän perustamisen jälkeen Jaalan seurakunta jatkoi toimintaansa kappeliseurakuntana ja kuuluu Kuusankosken seurakuntaan. Nämä viisi seurakuntaa ovat kaikki toiminnallisesti itsenäisiä yksiköitä, eli niistä jokaisella on oma kirkkoherransa, joka johtaa seurakuntaa yhdessä seurakuntaneuvoston kanssa. Vuoden 2009 alusta (Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013b) seurakuntaneuvostot korvasivat aiemmat paikallisseurakuntien elimet, kirkkoneuvoston sekä kirkkovaltuuston. Seurakuntaneuvostot päättävät yhtymän seurakuntien asioista.

Kouvolan seurakuntayhtymän tehtävänä on palvella alueen seurakuntia kristillisessä julistus- ja palvelutehtävässä, mutta myös huolehtia niin seurakuntien taloudesta, henkilöstöhallinnosta, yhtymän yleisestä hallinnosta, seurakuntien kiinteistöistä, hautausmaista, kirkonkirjojen pidosta, yhteisistä seurakunnallisista työmuodoista kuin myös viestinnästä (Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013a).

2.1 Viestintäpalvelut

Kouvolan seurakuntayhtymän viestintäpalvelut koostuu tällä hetkellä viestintäpäälliköstä ja kahdesta tiedottajasta. Viestintäpalvelujen tukena on viestintäpalvelujen vastuuryhmä, joka ohjaa ja tukee viestintäpalvelun toimintaa sekä suunnittelee ja kehittää viestintäpalvelujen yleisiä suuntaviivoja. Seurakunnan viestintäpalvelujen ulkoisen viestinnän kanavat ovat sen omat kotisivut (www.kouvolanseurakunnat.fi), lehdistö sekä Kouvolan ja Iitin seurakuntien yhteinen seurakuntalehti Risteys. (Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013c.)

Viestintäpalveluilla ei itsellään ole viestintäsuunnitelmaa tapahtumamarkkinoinnin osalta, vaan jokaisen tapahtuman markkinoinnista vastavat tapahtumien järjestäjät itse yhdessä vapaaehtoisten kanssa. Suunnitelmallinen markkinointi on siis tapahtumakohtaista, eivätkä kaikki tapahtumat markkinoida itseään samalla tavalla. Tapahtumien viestintää käsittelemme luvuissa 2.2. – 2.4. Tiedot tapahtumien nykyisestä viestinnästä olemme saaneet haastattelemalla tapahtumien järjestäjiä.

2.2 Sunnuntai Special

Kouvolan seurakunnan Sunnuntai Specialia markkinoidaan nuorekkaaksi iltatilaisuudeksi, joka tarjoaa kerran kuukaudessa rentoja yhdessäolon hetkiä Kouvolan seurakuntakeskuksen Maria-salissa ajankohtaisen aiheen ympärillä. Tilaisuuden rakenne on vakio ja jokaisella tilaisuudella on oma teemansa, jonka ympärille ilta rakentuu. Paikalle pyydetään aina illan teemaan sopiva asiantuntija puhujaksi. Lisäksi iltaan kuuluu todistuspuheenvuoro ja illan musiikista huolehtii Sunnuntai Specialin oma bändi. Messuun voi tuoda mukanaan myös lapsensa, sillä heille järjestetään aina omaa ohjelmaa sekä hoitopaikka. (Kouvolan seurakunnat 2013.)

Sunnuntai Specialilla ei ole kirjallista suunnitelmaa markkinointiviestinnästä, mutta keskeiset markkinoinnin ohjenuorat on jaettu tapahtuman kokouksissa työryhmän kesken. Keskeisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat lehtimainonta, internet, paperimainonta sekä erityistempaukset.

Lehtimainontaa toteutetaan Kouvolan Sanomien kirkollisten tapahtumien sivuilla sekä Menot-palstalla. Ilmaisjakelulehdistä Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso on valikoitunut yhdeksi markkinointikanavaksi. Ennen jokaista Sunnuntai Specialia tapahtumasta ilmoitetaan joko kyseisen viikon keskiviikkona ilmestyvässä Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaaksossa tai päivää ennen tapahtumaa lauantain Kouvolan Sanomissa.

Sunnuntai Special luottaa myös sosiaaliseen mediaan, sillä Facebookissa on tapahtumalle oma yhteisönsä. Facebook-ryhmässä ilmoitetaan tulevista tapahtumista ja yhteisön kautta osa työryhmän jäsenistä lähettää kutsut tapahtumista Facebook-ryhmään kuuluville. Kouvolan seurakunnan internet-sivujen Sunnuntai Special -osiossa on tulevien messutapahtumien aiheet sekä päivämäärät.

Paperimainonnasta käytössä on A4 ja A3 mainoksia, joita on viety kaikkiin seurakunnan tiloihin. Flyereitä on esillä Kouvolan seurakunnan Maria-salissa sekä kirkoissa. Lisäksi Sunnuntai Specialin työryhmän jäsenille on annettu flyereita jaettavaksi. Julisteissa sekä flyereissa ohjataan tapahtuman internet-sivuille. Paperimainoksia uusitaan muutaman vuoden välein.

Erityistempauksien avulla tieto tapahtumista pyritään tuomaan lähemmäs seurakunta-

laisia. Tapahtuman työryhmä jalkautui jakamaan flyereita sekä kertomaan lisää tapahtumasta muun muassa Taiteiden yössä, Kouvolan kävelykatu Manskilla sekä Kauppakeskus Veturin Jouluspecialissa.

2.3 Tuomasmessu

Kuusankosken seurakunnan järjestämä Tuomasmessu (Kuusankosken seurakunta 2013b) on kerran kuukaudessa järjestettävä jumalanpalvelus, jonka tapahtumapaikkana on Kymintehtaan seurakuntatalo. Tuomasmessun avaa juontaja, joka johdattelee kuulijat illan aiheeseen. Illan musiikista vastaa tapahtuman oma bändi. Illan aikana kuullaan synnintunnustuksia, otteita raamatusta ja saadaan yhteinen synninpäästö. Tapahtuma noudattaa jumalanpalvelukselle ominaista liturgista kaavaa, mutta mukana oleva bändi sekä työryhmän vapaaehtoiset tekevät illasta rennon. Tuomasmessun jälkeen on mahdollisuus kokoontua yhdessä keskustelemaan kahvipöytään.

Tuomasmessun mainosbudjetti oli aiemmin osa Kymintehtaan seurakuntapiirin budjettia. Sittemmin seurakuntapiirien toiminta on muuttunut ja Tuomasmessu on kasvanut koko seurakunnan messutoiminnaksi ja sen myötä siirtynyt osaksi yleistä Jumalanpalvelustyötä. Tuomasmessun markkinointisuunnitelma ja sen toteuttaminen käytännössä on kokonaan tapahtuman järjestäjien ja seurakunnan vapaaehtoisten harteilla. Vaikka tapahtuma itsessään kuuluu Kuusankosken seurakunnan jumalanpalvelustoimintaan, on tapahtuma laitettu pystyyn seurakunnan vapaaehtoisten aktiivisuudella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että työryhmä on ottanut kantaakseen mainosten suunnittelun sekä jossakin määrin myös viestinnän kokonaissuunnittelun tapahtuman osalta. Syynä tähän on halu kantaa vastuuta seurakunnan toiminnasta ja olla kuormittamatta seurakunnan viestintäpalveluja.

Keskeisiä tapahtumaviestinnän keinoja Tuomasmessun kohdalla ovat A4 ja A3 mainokset, flyerit, lehti-ilmoitukset, sosiaalinen media sekä kasvokkaisviestintä eli tuttavallisemmin puskaradio. Julisteita levitetään vaihtelevasti ilmoitustauluille kirjastoihin, kaappoihin sekä seurakunnan omille ilmoitustauluille. Lisäksi työryhmällä on ollut mahdollisuus viedä julisteita esimerkiksi työpaikoille. Tuomasmessun Facebookryhmässä ilmoitetaan tulevista tapahtumista ja työryhmän sisällä on painotettu aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön. Tapahtumalla on oma sivunsa Kuusankosken seu-

rakunnan internet-sivuilla ja muiden kanavien tapaan myös siellä ilmoitetaan seuraavista tapahtumista.

Lehtimainontaa on toteutettu Tuomasmessun tapahtumapäivänä Kouvolan Sanomissa sekä saman viikon ilmaisjakelulehdissä Kouvolan seudulla, eli Kaupunkilehti Vartissa sekä Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaaksossa. Markkinoinnissa on myös käytetty Iskelmäradion paikallismainosta, joka on soinut radiossa toistakymmentä kertaa torstaista sunnuntaihin messuviikolla. Radiokampanjan hinta on ollut suunnilleen sama kuin Kouvolan Sanomien painetun mainoksen ja se toteutetaan noin kaksi kertaa vuodessa.

2.4 Yläkerta

Kuusankosken seurakunnan Yläkerta on kerran kuukaudessa järjestettävä rento keskusteluilta, jossa keskustelu tapahtuu illan emännän tai isännän johdattamana takkatulen ääressä Kuusankosken seurakuntakeskuksen nuortentilassa. Iltojen musiikista vastaa ammattimuusikoista koottu bändi. Perustana Yläkerrassa on antaa jokaiselle tilaa ajatella, kysyä ja tutkia. Aikuisten keskustellessa lapsilla on mahdollisuus osallistua pyhäkouluun. (Kuusankosken seurakunta 2013a.)

Yläkerralla ei ole tapahtumaviestinnän osalta erillistä suunnitelmaa eikä erillistä budjettia. Tärkeimmät käytössä olevat kanavat ovat internet, kasvokkaisviestintä, paperi- ja lehtimainonta. Käytössä olleita markkinointiviestinnän kanavia on resurssipulan vuoksi jouduttu karsimaan, minkä seurauksena flyereista on luovuttu kokonaan ja toistuvaa lehtimainontaa on jouduttu vähentämään.

Nykyinen lehtimainonta pitää sisällään rivi-ilmoituksen tapahtumasta perjantain Kouvolan Sanomissa kirkollisten ilmoitusten sivulla. Paperimainonnassa flyereiden jäätyä pois käytöstä on turvaututtu julisteisiin. Tapahtuman julisteet uusitaan puolivuositain ja niitä on seurakunnan ilmoitustaulujen lisäksi levitetty kauppojen sekä kirjastojen ilmoitustauluille. Kuusankosken seurakunnan internet-sivujen Yläkerta -osiossa on tulevien tapahtumien aiheet sekä päivämäärät. Internet-sivuilta ohjataan tapahtuman Facebook-yhteisöön, jossa tapahtuman järjestäjät ilmoittavat tulevista tapahtumista. Ryhmä on suljettu, mutta liittymispyyntö hyväksytään järjestäjien toimesta heti.

3 LÄHTÖKOHTIEN SELVITYS

Sain opinnäytetyöni aiheen Kouvolan seurakuntayhtymän viestintäpalveluilta, joiden toiveena oli selvittää viestinnän vaikuttavuutta seurakuntien tapahtumaviestinnästä tiettyjen ennalta valittujen tapahtumien osalta. Tapahtumiksi, joissa kysely toteutettiin, valikoituivat Kuusankosken seurakunnan Tuomasmessu sekä Yläkerta ja Kouvolan seurakunnan Sunnuntai Special, Naisten aamukahvit sekä Miesten saunailat. Nämä tapahtumat valikoituivat mukaan, sillä ne ovat kaikki kuukausiluontoisia ja niiden kävijämäärät ovat suhteellisen tasaisia. Oli myös tärkeää saada mukaan muitakin kuin esimerkiksi ainoastaan Kuusankosken seurakunnan tapahtumia, joten tapahtumia otettiin mukaan myös Kouvolan seurakunnasta. Elimäen ja Valkealan seurakuntien tapahtumat jäivät tästä valikoidusta ryhmästä pois, sillä Kouvolan ja Kuusankosken seurakuntien tapahtumat ovat aluekohtaisesti keskeisemmässä asemassa niiden kävijämäärien vuoksi. Mukaan otetut tapahtumat valittiin yhdessä seurakuntayhtymän viestintäpalvelujen kanssa. Aikataulullisista syistä Naisten aamukahvit sekä Miesten saunailat jouduttiin jättämään tapahtumista pois. Kyselytutkimus toteutettiin siis kolmessa seurakunnan tapahtumassa alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen.

3.1 Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen

Viestinnän suunnittelu vaatii taustalleen selvityksen organisaation nykytilasta ja siitä, millaisena organisaatio haluaa itsensä nähtävän tulevaisuudessa (Harrison 2000, 52-53). Käytännössä tämä tarkoittaa myös nykyisten viestintämallien selvittämistä ja niiden toimivuutta. Ilman nykytilan kartoittamista on mahdotonta löytää mahdollisia kehittämisalueita ja lähteä toteuttamaan suunnitelmallista viestintää ilman tarkkoja suuntaviivoja.

Ennen kuin tutkimusta voidaan tehdä, on syytä varmistaa, että ilmiötä voidaan ylipääntään tutkia. Jotta tutkimusta on mielekkästä tehdä, on käytettävien resurssien oltava riittävät ja käytössä on oltava oikeat menetelmät. Mikäli organisaatiossa on tehty vastaavaa tutkimusta aiemmin, on ennen varsinaista tutkimusvaihetta hyvä käydä lävitse jo aiemmin hankittuja tietoja. Näin vältetään samojen tietojen hankkimiselta uudelleen. Viestinnän vaikuttavuutta tutkiessa ennalta oleva aineisto on hyödyksi, sillä tällöin voidaan tutkia esimerkiksi sitä, ovatko jotkin tietyt muutokset organisaation viestinnässä tehneet viestinnästä entistä vaikuttavampaa tietyillä osa-alueilla. Voidaan

tehdä uusintakysely, jolloin selviää vastaajien mielipiteet viestinnän nykytilasta. Tuoreita tuloksia voidaan tällöin verrata jo olemassa oleviin ja saada osviittaa siitä, ol-laanko menossa oikeaan suuntaan viestinnän suunnittelemisen ja toteuttamisen kan-nalta. (Juholin 2010, 70 - 71.)

Viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla. Nämä mittarit ovat eräänlaisia työkaluja ja ne antavat mahdollisuudet viestinnän onnistumisen arvi-oimiseen sekä kehittämisalueiden tunnistamiseen. Puhuttaessa kyselytutkimuksesta tarkoitetaan mittareilla kysymyksiä ja väittämiä, joilla pyritään mittaamaan esimerkik-si arvoja ja asenteita. Mittareita käyttämällä saadaan selville viestinnän nykytilaa ja sen onnistumista ja tulosten pohjalta voidaan päivittää viestintästrategiaa. Ongelma-kohtat tunnistamalla viestinnästä saadaan entistä tehokkaampaa. (Juholin 2009, 105 - 106.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi kristillisessä yhteisössä

Markkinoinnin välineet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: mainontaan, henkilö-kohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Yleisesti ottaen organisaatiot mieltävät markkinoinnin kuuluvan suhde- ja tiedotus-toimintaan, jonka vuoksi markkinoinnille ei välttämättä ole asetettu selkeämpiä tavoit-teita. Tapahtumamarkkinointia tulisikin lähestyä nykyaikaisesti ja nähdä se enemmän henkilökohtaisena myyntityönä. Onnistunut tapahtuma luo sen järjestäjänä olleesta organisaatiosta myönteisen kuvan kun taas epäonnistuessaan tapahtuma heijastaa kä-vijöiden kielteiset mielipiteet jatkossa kaikkeen kyseisen organisaation toimintaan. Sama pätee myös tapahtumamarkkinointiin. Onnistunut tapahtumamarkkinointi ta-voittaa kohderyhmän ja saa kohderyhmän henkilöt liikkeelle. Tapahtumamarkkinoin-nin epäonnistuessa tapahtuma jää pimentoon. Epäonnistunut tapahtumamarkkinointi tarkoittaa siis samalla epäonnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 31 - 32.)

Kristillisten yhteisöjen tulisi muodostaa oma viestintästrategiansa pysyäkseen ajan hermoilla. Mediajulkisuuteen osallistuminen kannattaa, sillä siitä on hyötyä yhteisön toiminnalle. Yleisen viestintäsuunnitelman lisäksi tulisi myös määritellä tapahtuma-kohtainen viestintäsuunnitelma. Yhteisön viestinnässä ja markkinoinnissa tärkeintä on laittaa kuntoon yhteisön perusinformointi. Perusinformoinnin kuntoon laittamisella tarkoitetaan sitä, että kaikista muutoksista, nimityksistä, uusista työmuodoista, erikois-tapahtumista sekä saavutuksista laaditaan lyhyt tiedote, joka jaetaan ainakin oman

alueen medialle. Tiedotteen jakaminen myös kristilliseen mediaan on tärkeää. Tiedotteen voi myös laittaa näkyville yhteisön verkkosivuille, jolloin se kerää enemmän näkyvyyttä. Tuoreimmat uutiset ja tiedotteet olisi hyvä laittaa suoraan etusivulle, jotta ne olisivat helposti löydettävissä. (Lehikoinen 2006, 243-245.)

Tässä kyselytutkimuksessa mukana olevilla tapahtumilla ei ole laajoja resursseja, joita käyttää mainontaan ja markkinointiin. Sähköpostilistat toimivat tapahtumatiedottamisessa hyvin (Lehikoinen 2006, 246), mutta vain silloin, kun uutta tietoa postitetaan säännöllisesti. Kouvolan seurakuntayhtymällä ei ole tällä hetkellä käytössään sähköpostirinkiä, mutta tämän toteuttamiseen yritetään löytää resurssit, mikäli kiinnostusta sähköpostirinkiin löytyy seurakuntalaisten keskuudesta. Pienissä yhteisöissä tärkeä viestintämuoto on sanoman välittyminen ihmiseltä ihmiselle eli kasvokkaisviestintä. Tämä viestintämuoto koituu ongelmalliseksi siinä vaiheessa, jos henkilö ei osallistu yhteisön toimintaan. Tällöin kasvotusten kohtaamista ei välttämättä tapahdu ja viestintä näiltä osin epäonnistuu. Kasvokkaisviestintä lasketaan kuitenkin viestintätapahtumaksi ja on pieninkin resurssein mahdollista. Pienten yhteisöjen, kuten seurakuntien, tulisikin markkinoida tapahtumia sellaisin välinein, mitkä vievät mahdollisimmat vähän resursseja.

3.3 Tutkimusmenetelmän ja tiedonkeruutavan valinta

Heikkilä (2008, 14) nimeää tutkimuksen onnistumisen kulmakiviksi järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valinnan. Hänen mukaansa käytetyn tutkimusmenetelmän ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Kouvolan seurakuntayhtymälle toteutetun kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat seurakuntalaiset. Koska haluttiin saada tietoa tapahtumaviestinnästä, oli loogista, että tietoa kerättäisiin seurakuntien järjestämissä tapahtumissa. Tutkimusongelmana oli tässä tapauksessa viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen. Koska aiempia mittaustuloksia ei aiheesta ollut, ei tutkimusta voitu tehdä teoreettisena tutkimuksena, vaan päädyttiin empiiriseen tutkimusmalliin. Sen avulla voidaan selvittää joidenkin ilmiöiden tai käyttäytymisen syitä tai etsiä ratkaisua jonkun tietyn asian toteuttamiseen (mts. 13). Empiirinen eli havainnoiva tutkimus antaa mahdollisuudet sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivisella laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä

(mts. 16), ja sitä voidaan Heikkilän mukaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. Heikkilä toteaa myös, että kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne. Tässä tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, mistä tapahtumissa käyvät ihmiset ovat saaneet tiedon tapahtumista ja miten he arvioivat seurakuntien nykyisen tiedottamisen. Tutkimusongelma vaatii tilanteen kartoittamista, jotta mahdollisia kehitysehdotuksia tapahtumaviestintään liittyen voitaisiin antaa. Kyseessä on siis kvantitatiivinen tutkimus.

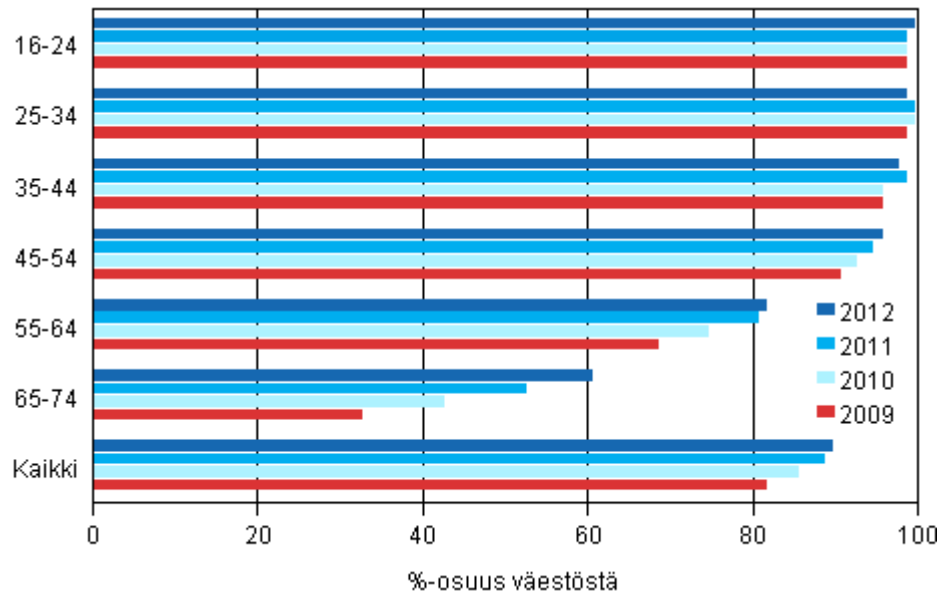
Empiirisessä tutkimuksessa voidaan hyödyntää jo ennalta kerättyjä tietoja, joita löytyy muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista. Näin hankittuja tietoja joudutaan yleensä muokkaamaan, sillä ne ovat harvoin suoraan käyttövalmiissa muodossa, mikäli tehdään kvantitatiivista tutkimusta. Tietojen muokkaaminen, yhdistely ja tarkistaminen vievät aikaa ja tämänkin jälkeen valmiiden aineistojen tiedot eivät välttämättä riitä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymysasetteluihin voi olla liian vaikeaa. Näin valmiita tietoja käytetään usein vain vertaailutietoina itse kerättyjen aineistojen rinnalla. Täten empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on varsin tavallista (Heikkilä 2008, 18).

Kyselyllä kerätty tieto arvioinnin kohteesta, eli tässä tapauksessa tapahtumaviestinnän vaikuttavuudesta, on aina Vanhalan (2005, 20) mukaan subjektiivista eli perustuu vastaajan omaan tulkintaan aiheesta. Kyselyn avulla kerätty tieto ei siis suoraan kerro tuotteen käytettävyydestä. Viestinnän vaikuttavuutta tutkittaessa tämä otettiin huomioon ja vastaajien mielipiteet tutkittavasta aiheesta olivat juuri sitä, mitä halusimme. Viestinnän vaikuttavuutta voitaisiin tutkia myös suuremmalla mittakaavalla, mutta tämän tutkimuksen kohdalla seurakuntalaisten mielipiteet ja omat arviot koettiin merkityksellisemmiksi kuin viestinnän vaikutuksen tutkiminen muiden mittareiden keinoin. Laajempaa tutkimusta tehdessä oltaisiin voitu esimerkiksi kysyä muiden kuntien seurakuntien viestinnän vaikuttavuudesta ja siitä, onko sitä mitattu ja jos on, niin millaisin tuloksin. Näitä tuloksia keskenään vertailemalla oltaisiin saatu hahmotettua jonkinlaista kokonaiskuvaa siitä, millainen tapahtumaviestintä on kaikkein onnistunutta ja miten sitä tulisi toteuttaa saadakseen parempia tuloksia, niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä.

Mikäli tietoa kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä tiedonkeruumenetelmä. Vaihtoehtoisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, www-kysely, survey-tutkimus tai esimerkiksi havainnointitutkimus. Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään tutkimuslomaketta eli tuttavallisemmin kyselylomaketta käyttäen (Heikkilä 2008, 18 - 19). Kyselylomakkeen voi toki lähettää myös postitse, kuten aiemmin jo totesin, mutta tässä tapauksessa haluttiin nimenomaan kerätä tietoa itse tapahtumissa, jotta aihe olisi vastaajille ajankohtainen. Täten myöskään www-kysely ei olisi ollut toimiva vaihtoehto. Oli myös todennäköisempää, että tapahtumissa käyvät seurakuntalaiset kokisivat aiheen itselleen tärkeämmäksi ja läheisemmäksi kuin seurakunnan tapahtumissa käymättömät henkilöt. Mikäli kysely olisi toteutettu posti- tai www-kyselyinä, olisi mukaan automaattisesti tullut myös sellaisten henkilöiden vastauksia, jotka eivät käy seurakuntien tapahtumissa. Heikkilä (2008, 66) toteaaakin, että tärkeä vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on se, kuinka tärkeänä vastaajat aihetta pitävät. Muut tiedonkeruumenetelmät olisivat koituneet liian ongelmallisiksi toteuttaa. Kouvolan seurakuntayhtymällä ei ole hallussaan kaikkien alueen seurakuntalaisten sähköpostiosoitteita, joten sähköistä kyselyä ei olisi voitu toteuttaa sähköpostitse, vaan kysely olisi jouduttu toteuttamaan seurakuntayhtymän verkkosivuilla. Tähän olisi vaadittu pidempi vastausaika eikä opinnäytetyön aikataulus olisi antanut tähän mahdollisuutta. Postikyselyn lähettäminen kaikille nykyisen Suur-Kouvolan alueen seurakuntalaisille olisi puolestaan vienyt paljon resursseja. Lisäksi vastausprosentti olisi näin saattanut jäädä suhteellisen pieneksi. Yleisesti vastausprosentti vaihtelee 20 -80 prosentin välillä, mutta postikyselyssä se jää usein alle 60 prosentin. Kirjekyselyä tehdessä on myös mahdollista, että kyselyyn vastaa joku muu kuin se, jolle kysely on lähetetty. (mp.)

Mikäli aikataulus olisi antanut mahdollisuudet www-kyselyyn, olisi sekin tuonut mukanaan omat ongelmansa. Heikkilän (2008, 69) mukaan www-kysely soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Internetkyselyssä on kuitenkin omat ongelmansa myös sen takia, että sähköistä tiedonkeruutapaa käytettäessä vastanneiden ikä- ja ammattijakauma voi olla hyvin erilainen kuin perusjoukon jakauma, mikä puolestaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi vanhempi ikäluokka ei välttämättä käytä internetiä tai käyttää sitä harvoin. Internet World Stats -sivuston mukaan internetiä käytti Suomessa vuonna 2012 89,4 % Suomen väestöstä (Internet World Stats 2013). Aiemmin tutkittua tietoa siitä, minkä ikä-

set henkilöt käyvät Kouvolan seurakuntayhtymän verkkosivuilla, ei ole. Osviittana voidaan kuitenkin käyttää Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto) tutkimusta internetin käytön muutoksista suomalaisten keskuudessa (Kuva 1). Suurta kasvua internetin käytössä ei Suomessa enää näy, sillä 16–74-vuotiaista suomalaisista 90 prosenttia käytti internetiä vuonna 2012. Tilastokeskuksen mukaan internetin käyttö yleistyi, verrattuna aiempiin vuosiin, lähinnä 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä. Vuonna 2012 internetiä oli käyttänyt kolmen kuukauden aikana 61 % 65–74-vuotiaista.



Kuva 1. Internetin käytön yleisyys 2009–2012 (Suomen virallinen tilasto)

Vaikka internetin käyttö on yleistynyt vanhempien ikäryhmien keskuudessa, olisi kyselyn sähköinen toteutus silti ollut riski. Kysely olisi täten oletettavasti kerännyt pääasiassa nuorempien ikäryhmien vastauksia. Tämän lisäksi sähköisesti toteutettuun kyselyyn, kuten aiemmin jo totesin, olisi tullut väistämättä sellaisten henkilöiden vastauksia, jotka eivät seurakunnan tapahtumissa käy. Tutkimustulokset eivät täten siis olisi olleet luotettavia eli valideja verraten tutkimusongelmaan.

Vanhalan (2005, 20) mukaan kyselylomaketutkimuksen etuna on vähäisempi resurssien tarve kuin haastattelututkimuksessa. Mikäli tietoa kerätään haastattelujen avulla, kuluu aikaa vastausten kirjaamiseen sekä vastausten purkuun nauhurista. Kyselytutkimuksen toteuttaminen haastattelututkimuksena olisi ollut mahdotonta käytössä olleilla resursseilla. Tutkimukseen mukaan valikoiduissa tapahtumissa kävijämäärät vaihtelevat 40 henkilöstä 100 henkilöön. Haastatteluihin olisi mennyt liian paljon aikaa jo

20 henkilön kohdalla eikä haastatteluja olisi ehditty toteuttaa annetun ajan puitteissa. Vaikka Tuomasmessussa, Sunnuntai Specialissa ja Yläkerrassa on varattu aikaa keskustelulle, ei tässä ajassa haastatteluiden toteuttaminen olisi ollut mahdollista. Mikäli tutkimuksen tiedonkeruu olisi haluttu toteuttaa haastatteluin, olisi haastattelijoin pitänyt olla useampi henkilö enkä vain minä. Täten tutkimuksen toteuttaminen kyselylomaketutkimuksena oli ainut järkevä vaihtoehto, sillä muutoin vastauksia ei olisi kertynyt riittävästi validien tutkimuspäätelmien tekemiseen.

3.4 Kyselylomaketutkimuksen hyödyt ja haitat

Postikyselyn ja puhelin- tai käyntihaastattelun välimaastoon sijoittuu informoitu kysely (Heikkilä 2008, 18). Informoidussa kyselyssä kyselylomake viedään vastaajalle ja mahdollisesti myös noudetaan vastaajalta henkilökohtaisesti. Heikkilän (tms. 67) mukaan tällainen toimintamalli parantaa vastausprosenttia. Etuna on myös se, että vastaaja voi tarvittaessa kysyä lisäselvennyksiä kysymyksiin ja välttyä mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Vaikka tekemäni tutkimus on selkeästi survey, on se samalla myös informoitu kysely. Teetin kyselyn seurakunnan tapahtumissa ja olin paikalla koko illan. Jaoin kyselylomakkeita tapahtumien alussa suoraan ovella. Tällöin minulla oli mahdollisuus kertoa kyselystä henkilökohtaisesti vastaajille ja pyytää heitä palauttamaan lomakkeet täytettyinä joko suoraan minulle tai valmiiksi asetettuun palautuspisteeseen. Tapahtumien aikana vastaajilla oli mahdollisuus tulla kysymään minulta selvennäviä kysymyksiä lomakkeesta ja näin muutamaan otteeseen tapahtuikin. Kaikille vastaajille kyselylomaketta ei kuitenkaan toimitettu henkilökohtaisesti, vaan heillä oli mahdollisuus hakea kyselylomake täytettäväksi sille erikseen valitulta pisteeltä kulloisenkin tapahtuman tiloista.

Kyselylomaketutkimusta tehdessä tutkija ei vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin kuten esimerkiksi tutkimuksessa, jonka tiedonkeruu suoritetaan haastatteluiden avulla (Vanhala 2005, 20). Haastattelutilanteessa vastauksiin voivat vaikuttaa jo pelkästään äänenpainot tai tauot sanojen välissä (Aaltola & Valli 2001, 101). On kuitenkin otettava huomioon, että haastattelutilanteessa ympäristöä ja sen hälyääniä voidaan kontrolloida, mutta esimerkiksi verkkokyselyyn vastatessa vastaaja saattaa kuunnella musiikkia samanaikaisesti tai puhua puhelimesta (Vanhala 2005, 20). Vastaaja saattaa olla kyselyä täyttäessään työpaikkallaan tai muussa meluisassa paikassa eikä välttämättä pysty keskittymään kunnolla kysymyksiin vastaamiseen (Berndtson

& Lounasmaa, 2004). Tapahtumat, joissa kyselyä toteutettiin, ovat kaikki musiikkita-
pahtumia. Tapahtumien omat bändit eivät soita tauotta, mutta usein keskusteluille va-
rattu aika tapahtuu musiikin soidessa. Tästä ei kuitenkaan katsottu olevan tässä ta-
pauksessa haittaa, enkä usko sen vaikuttaneen vastaustuloksiin tai vastausprosenttiin.

Haastattelututkimukseen verrattuna kyselylomakkeessa on mahdollisuus esittää run-
saasti kysymyksiä ja niihin voidaan määritellä valmiit vastausvaihtoehdot (Aaltola &
Valli 2001, 101). Strukturoimattomassa eli avoimessa haastattelussa tilanne elää aina,
ja siinä edetään haastateltavan ehdoilla. Tämän myötä joku ennalta määritetyistä tee-
moista saattaakin jäädä vähemmälle huomiolle kuin jokin toinen enemmän keskuste-
lua herättänyt aihe (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vallin (Aaltola & Valli
2001, 101) mukaan kyselylomakkeen avulla tehty tutkimus on myös luotettavampi,
sillä tällöin kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle samassa muodossa. Valli mainit-
see myös, että kyselylomaketutkimuksessa vastaaja voi itse määritellä hänelle sopi-
vimman ajan vastaamiseen ja voi näin rauhassa miettiä vastauksiaan (mp.). Tätä mah-
dollisuutta haastatteluissa ei yleensä ole, vaikka ne pyritäänkin usein sovittamaan
haastateltavan aikataulujen mukaan. Vaikka vastausajankohta oli tässä tutkimuksessa
rajoitettu tapahtumailan ajalle, sai vastaaja itse päättää, missä kohdin tapahtumaa vas-
taa kyselyyn. Kukin tapahtuma on kestoaltaan muutaman tunnin mittainen. Vastaajat
saivat siis pohtia vastauksiaan rauhassa eikä kiirettä lomakkeen palautukselle ollut.

Kyselylomaketutkimuksissa vastausprosentti jää usein alhaiseksi (Aaltola & Valli
2001, 101). Tutkimuksessa, jossa tietoa kerätään haastattelemalla, voi vastausprosentti
olla jopa 100 prosenttia, kun taas kirjekyselyssä vastausprosentti jää usein alle 60 pro-
senttiin (Heikkilä 2008, 66). Vastausprosenttiin vaikuttavat aiheen koetun tärkeyden
(mp.) lisäksi myös kyselylomakkeiden yleistymisen, jonka myötä ihmiset ovat ehkä
osittain kyllästyneet täyttämään kyselytutkimuslomakkeita (Hirsjärvi & Hurme 2000,
36). Kyselylomakkeisiin vastaamatta jättämiselle on myös syynä median levittämä
pelko siitä, että lomakkeilla hankitaan tietoa ihmisten yksityiselämästä (mp.). Tästä
kielii myös se, että jakaessani kyselylomakkeita tapahtumissa, muutama ihminen kiel-
täytyi suoraan vastaamasta kyselyyn, vaikka kyselyn aihe heille selkeästi esiteltiin.
En usko vastaamatta jättämisen syynä olevan se, ettei aihe olisi tärkeä. Voidaan olet-
taa, että tapahtumissa kävijät haluaisivat arvioida tapahtumien nykyistä markkinointia
ja sen myötä tuoda esille omia kehitysehdotuksia, jotta tieto tapahtumista tavoittaisi
heidät paremmin. Heikkilä (mts.) mainitsee vastaamatta jättämisen syiksi myös kysy-

mysten määrän ja lomakkeen ulkoasun. Mikäli lomake on epäselvä, siinä on kirjoitusvirheitä tai liikaa kysymyksiä, ei vastaaja usein enää ensimmäisen vilkaisun jälkeen palaa lomakkeen pariin. Jos lomakkeessa on liikaa kysymyksiä, saattaa vastaaja aloittaa kysymyksiin vastaamisen, mutta väsyä ja jättää vastaamisen kesken. Seurakunnille toteutetun kyselyn kohdalla kyselylomake oli kaksipuoleinen ja se sisälsi yhteensä 14 kysymystä. Kyselylomake ei siis ollut tässä tapauksessa liian pitkä.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

4.1 Otanta ja otantamenetelmät

Ongelmaksi kyselytutkimuksessa, niin lomakkeitse kuin haastatteluitse tapahtuvan, nousee perusjoukon määrittäminen ja edustavan otoksen valitseminen. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Kouvolan alueen seurakuntalaiset ja etenkin seurakuntien tapahtumissa käyvät seurakuntalaiset. Kaikkien alueen seurakuntalaisten tavoittaminen tapahtumissa olisi ollut mahdotonta, joten tutkimuksessa mukana olleiden tapahtumien kävijät kuuluvat kehikkoperusjoukkoon. Kohdeperusjoukolla tarkoitetaan koko perusjoukkoa, kun taas kehikkoperusjoukolla tarkoitetaan niitä, jotka voidaan oikeasti tavoittaa. (Heikkilä 2008, 34.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 85) mukaan näytteen koko on yksi elementti, joka määrittelee tutkimustulosten luotettavuuden. Usein käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja raha, ratkaisevat tiedonantajien määrän. Aina näytteen koko ei kuitenkaan ratkaise tulosten luotettavuutta, sillä tutkimusta tehdessä voi törmätä myös muihin ongelmiin. Näitä ongelmia ovat esimerkiksi alipeitto sekä ylipeitto.

Kehikkoperusjoukossa voi esiintyä alipeittoa sekä ylipeittoa. Alipeitosta puhutaan silloin, kun kehikkoperusjoukosta puuttuu kohdeperusjoukon yksiköitä. Kun mukana on kohdeperusjoukkoon kuulumattomia, puhutaan ylipeitosta (Heikkilä 2008, 34). Toteutettu kyselytutkimus oli suunnattu seurakuntalaisille, mutta on myös mahdollista, että vastaajien joukossa on kirkkoon kuulumattomia henkilöitä. Tutkimusongelman puitteissa tästä ei kuitenkaan ole haittaa, sillä kun tarkoituksena on selvittää tapahtumaviestinnän vaikuttavuutta, ei seurakuntalaisten ja kirkkoon kuulumattomien vastausten kohdalla ole tästä asiasta johtuvia eroavuuksia. Kirkkoon kuulumaton voi yhtä lailla olla kiinnostunut seurakunnan tapahtumista ja täten esimerkiksi vieraila säännöllisesti

Kouvolan seurakuntayhtymän verkkosivuilla. Merkittävää ylipeittoa ei toteutetussa kyselytutkimuksessa siis ole.

Alipeiton määrittelemisen koituu tässä tapauksessa vaikeaksi. Ei esimerkiksi voida osoittaa, käykö mukaan valituissa tapahtumissa prosentuaalisesti enemmän johonkin tiettyyn ikäryhmään kuuluvia henkilöitä kuin Elimäen seurakunnan tapahtumissa. Aluekohtaiset erot nousevat siis väistämättä esille. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että Kouvolan seurakuntien verkkosivuille on koottu kaikkien alueen seurakuntien tiedot ja tapahtumat. Täten esimerkiksi Elimäen seurakuntaan kuuluvilla on yhtä lailla mahdollisuus tulla Kuusankosken seurakunnan järjestämään tapahtumaan.

Kyselytutkimuksessa mukana olleet tapahtumat valittiin pääasiassa niiden luonteen ja kävijämäärien vuoksi, mutta myös maantieteellisen sijainnin perusteella. Heikkilän (2008, 35) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttavatkin mm. perusjoukon maantieteellinen sijainti. Käytössä olleiden resurssien tutkimuksen toteuttaminen oli viisainta toteuttaa Kouvolan ja Kuusankosken seurakuntien tapahtumissa. Koska mukaan valitut tapahtumat päätettiin yhdessä asiakkaan kanssa, ei voida suoraan puhua mistään tietystä otantamenetelmästä. Luonnehtisin käytetyn otantamenetelmän siis olevan eri otantamenetelmien summa. Jos lähdetään etsimään kuvaavinta otantamenetelmää, sanoisin ryväsotannon periaatteiden olevan lähinnä tapaa, jolla tapahtumat valittiin mukaan. Ryväsotannon periaatteena on saada otannasta mahdollisimman edustava vähentäen samalla tiedonkeruun aiheuttamia kustannuksia (KvantiMOTV, 2013a). Ryväsotanta sopii käytettäväksi myös silloin, kun käytettävissä ei ole kattavaa listaa kaikista havaintoyksiköistä, eli tässä tapauksessa kaikista Kouvolan alueen seurakuntalaisista, jotka käyvät seurakuntien tapahtumissa. Ryväsotannassa tehdään ensin otanta havaintoyksikköjä suuremmista kokonaisuuksista ja tämän jälkeen näistä kokonaisuuksista valitaan lopulliseen otokseen tulevat havaintoyksiköt. Tässä tapauksessa havaintoyksikköjä suuremmaksi kokonaisuudeksi katsotaan kaikki alueen seurakuntien tapahtumat. Näistä tapahtumista valikoidaan tapahtumat, joissa tietoa on resurssien puitteissa mahdollista kerätä. Näiden tapahtumien kävijät kuuluvat siis varsinaiseen otokseen.

Heikkilä (2008, 34) sanoo, että otos ei voi koskaan kuvata perusjoukkoa täysin tarkasti. Toteutetun kehikkoperusjoukko vastaa siis kohdeperusjoukkoa niin tarkasti kuin on mahdollista. Kyselytutkimuksen luonteen vuoksi merkittävästä alipeitosta ei voida

puhua myöskään siksi, että asiakkaan pyynnöstä kyselylomake jää heidän käyttöönsä. Sama kysely voidaan siis toteuttaa myöhemmässä vaiheessa uudestaan ja tällöin mukaan voidaan valikoida useampia alueen seurakuntia ja heidän tapahtumiaan. Uusinta-kyselyn myötä tuloksista saadaan entistä tarkempia.

4.2 Kysymystyyppien valinta

Ennen virallisten kysymysten suunnittelua tutustuin eri kysymystyyppeihin. Näitä ovat suljetut, avoimet sekä sekamuotoiset kysymykset (Heikkilä 2008, 49 - 52). Seuraavassa tarkastelen tarkemmin eri kysymystyyppien ominaispiirteitä.

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Tämä antaa valmiudet nopeaan vastaamiseen sekä tulosten tilastolliseen käsittelyn helppouteen. Vaikka valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttavat sekä kyselyyn vastaajan että tulosten käsittelijän työtä, tuovat ne esille myös ongelmia. Vastaaja saattaa valita vastauksensa harkitsematta, mikäli pitää kyselyä liian helppona ja nopeana. Kysymysten vastausvaihtoehdot tai niiden esittämisjärjestys saattavat puolestaan johdatella vastaamaan tietyllä tapaa. Jos vastausten joukossa on vaihtoehto ”en osaa sanoa”, houkuttelee se helposti vastaajaa sen neutraalisuuden vuoksi. Kysymyksen ja sen vaihtoehtojen laatijan tulee myös olla tarkkana, ettei jokin vastausvaihtoehdoista jää kokonaan puuttumaan. (Heikkilä 2008, 50-51.)

Avoimissa kysymyksissä (Heikkilä 2008, 49-50) vastaajalle ei ole määritetty ennalta valmiita vaihtoehtoja, joista vastaus tulisi valita. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata täysin vapaasti. Avoimet kysymykset tuovatkin usein esille uusia näkökantoja ja parannusehdotuksia kysytyihin asioihin. Jos verrataan suljettuja ja avoimia kysymyksiä keskenään, on selvää kummassa tapauksessa vastausten käsittely on työläämpää. Siinä missä suljettujen kysymysten vastaukset voidaan taulukoida helposti analyysia varten, täytyy avoimien kysymysten vastaukset käydä tarkasti läpi ennen kuin voidaan vetää johtopäätöksiä kysytystä aiheesta (Aaltola & Valli 2001, 111). On tosin myös muistettava, että avoimet kysymykset houkuttelevat usein vastaamatta jättämiseen. Vaikka vastaajalla olisikin vapaus vastata juuri niin kuin hän itse ajattelee, ei hän sitä välttämättä tee. Vastaaja saattaa myös vastata avoimiin kysymyksiin epätarkasti tai kokonaan aiheen vierestä (mp.) Avoimet kysymykset saattavat siis olla työläitä myös vastaajalle itselleen. Ne kannattaakin sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun

ja laittaa suljetut kysymykset ensimmäiseksi, sillä niihin vastaaminen koetaan helpommaksi (Heikkilä 2008, 49).

Sekamuotoinen kysymys muodostuu suljetun ja avoimen kysymyksen sekoituksesta. Osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiina ja osa puolestaan on avoimia. Heikkilä toteaa, että vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä yhdeksi vaihtoehdoksi (Heikkilä 2008, 52). Kysymyksiä suunniteltaessa ei aina välttämättä tule mieleen kaikkia tärkeitä vastausvaihtoehtoja ja siksi ”Muu, mikä?” antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa oman vastauksensa. Sekamuotoisten kysymysten vastausten analysoiminen on helppoa ja nopeaa niiltä osin, kun valitut vastausvaihtoehdot ovat valmiita vastausvaihtoehtoja. Kun vastaaja valitsee esimerkiksi yllä esitetyn ”Muu, mikä?” vaihtoehdon, antaa hän avoimen vastauksen, jonka käsittelyn ongelmat kävin lävitse aiemmassa kappaleessa.

4.3 Kysymysten suunnittelu

Kysymysten suunnittelussa lähdin liikkeelle taustakysymyksistä. Näiden kysymysten avulla saadaan selvitettyä vastaajan lähtökohdat, kuten ikä, sukupuoli ja paikkakunta. Taustakysymykset toimivat samalla myös lämmittelykysymyksinä varsinaiseen aiheeseen ja vastaaja pääsee näin vähitellen mukaan (Aaltola & Valli 2007, 103). Sen lisäksi, että nämä kysymykset olivat tarpeeksi helppoja ja lyhyitä heti kyselylomakkeen alkuun, olivat kysymykset tärkeitä myös tulosten tarkastelua ajatellen. Halusimme asiakkaan kanssa saada selville, minkä ikäisiä henkilöitä seurakunnan tapahtumissa käy keskimääräisesti. Myös aluekohtaiset eroavuudet tuloksissa nähtiin mielenkiintoisina.

Koska tutkimusongelmana oli tapahtumaviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen, piti suunnitella kysymyksiä, joilla viestinnän vaikuttavuutta pystyttäisiin mittaamaan. Mukaan tuli kysymyksiä muun muassa siitä, mitä sanomalehtiä vastaaja lukee säännöllisesti tai mitä kautta hän sai tiedon kyseisestä tapahtumasta. Lomakkeessa kysyttiin myös, miten vastaaja arvioi sitä, kuinka hänen oma seurakuntansa tiedottaa tapahtumistaan.

Kyselylomakkeeseen tuli suljettuja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Osassa suljetuissa ja sekamuotoisissa kysymyksissä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, eli ne olivat monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset sijoitin pääasiassa teemojen loppuun, kuten Heikkilä suosittelee (2008, 49).

4.3 Saatekirje

Kyselylomakkeen alkuun laadin lyhyen saateen, josta vastaajalle selviää, mistä kyselyssä on kysymys, kuka kyselyn toteuttaa ja mihin saatuja tuloksia käytetään. Saatekirjeen tehtävänä onkin selvittää tutkimuksen taustaa sekä antaa ohjeita vastaamiseen. Saatteesta tulee selvittää, mistä on kysymys ja miksi tällainen kyselytutkimus tehdään. Kaikki tärkeät päivämäärät, kuten viimeinen vastauspäivämäärä, tulee selvittää saatteesta. Tietojen kerääjä on velvollinen selittämään tutkimuksen kohteelle syyt tietojen keräämiseen jo pelkästään lainsäädännöllisistä syistä (KvantiMOTV, 2013b). Näiden tietojen ilmoittamisen lisäksi saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake (Heikkilän 2008, 61). Viimeistä vastauspäivämäärää ei tässä tapauksessa ollut, koska kysely teetettiin aina tapahtumakohtaisesti. Ainoa deadline, joka vastaajille annettiin, oli kyselylomakkeen palautus ennen tapahtuman loppua.

Saatekirjeen tehtävänä on myös saada vastaaja tuntemaan olonsa tärkeäksi. Tämän takia saate aloitettiin sanoilla ”Arvoisa seurakuntalainen.” Vaikka etukäteen ei voitu sanoa varmaksi, niin oletuksena oli, että tapahtumissa käy pääasiassa vanhempaa ikäluokkaa. Heidän kosiskelu kyselytutkimukseen osallistumiseen nähtiin helpommaksi, mikäli saate aloitetaan arvokkaasti. Kohteliaisuus kuuluu toki muutenkin viestintään eikä Kouvolan seurakuntayhtymä ole tässä poikkeus.

4.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuslomake testattiin ennen kyselyn toteuttamista viidellä henkilöllä ja testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin korjausehdotusten mukaiset korjaukset. Testauksen jälkeen kysely toteutettiin kolmessa tapahtumassa: Kuusankosken seurakunnan Tuomasmessussa 22.9. ja Yläkerrassa 6.10. sekä Kouvolan seurakunnan Sunnuntai Specialissa 29.9. Olin etukäteen yhteydessä tapahtumien järjestäjiin ja varmistin tapahtumien kulun, jotta osasin suunnitella parhaan mahdollisen tavan kyselyn toteuttamiseen. Mukana olleet tapahtumat olivat rakenteeltaan keskenään samankaltaisia, joten tutkimuksen toteuttaminen eteni samalla tavalla jokaisessa tapahtumassa. Annoin tapahtuman juontajille etukäteen alustuksen aiheesta ja tapahtumien alussa juontajat kertoivat, mistä kyselytutkimuksessa on kyse ja kehottivat ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Jätin tarkoituksella kyselytutkimuksesta ulkopuolelle alle 15-vuotiaat henkilöt, sillä

niin nuoren henkilön on käytännössä mahdotonta arvioida viestinnän vaikuttavuutta tai ainakin tulosten tarkastelussa tulisi ottaa huomioon vastaajien ikä vielä tarkemmin kuin kyselytutkimuksessa, jonka kohderyhmänä ovat täysi-ikäiset.

Jaoin kyselylomakkeita tapahtumien alussa suoraan ovella. Näin lomaketta ei kuitenkaan ollut mahdollista saada jokaiselle kävijälle, sillä tapahtumaan saattoi saapua samanaikaisesti useampi henkilö. Lomakkeen jaon yhteydessä kerroin aina, mistä on kysymys ja mitä saaduilla vastauksilla tehdään. Tähän meni huomattavan paljon aikaa, joten näin parhaaksi asettaa jokaisen tapahtuman yhteyteen erillisen pisteen lomakkeille. Näin jokaiselle kävijälle annettiin mahdollisuus osallistua kyselytutkimukseen. Saman pisteen yhteyteen asetin lomakkeiden palautuspisteen, joskin muutama henkilö palautti lomakkeen suoraan minulle. Juontajat kertoivat alustuksessaan myös sen, minne lomakkeet voi palauttaa ja mistä lomakkeita saa, mikäli sellaista ei ovella onnistunut vielä itselleen saamaan.

Käytin tulosten koontaan Zef-nimistä tietokantaa, joka sijaitsee osoitteessa www.zef.fi. Tulosten kokoamiseen olisi voinut käyttää myös SPSS-järjestelmää, mutta tällöin tulosten käsittely olisi ollut hidasta. Zef-tietokanta on tarkoitettu pääasiassa verkkokyselyille, mutta mahdollistaa myös tämänkaltaisten kyselyiden vastausten kokoamisen. Zefissä luodaan omilla tunnuksilla kysely, minkä jälkeen kyselyyn syötetään kysymykset. Mikäli kyse olisi verkkokyselystä, saisin lähetettyä ohjelman kautta saatekirjeen ja vastauslinkin vastaajille. Zefissä kyselyn voi tehdä myös suljetusti, eli vastauslinkkiä ei ole pakko luovuttaa ulkopuoliselle taholle. Ohjelman sisältä saa erikseen anonyymeille vastaajille tarkoitetun vastauslinkin. Tällöin vastauksia ei tarvitse antaa eri profiileiden nimissä. Zefin käyttäminen oli kätevää myös siksi, että se antoi mahdollisuuden luoda vastaajien keskuuteen erilaisia ryhmiä. Täten sain kätevästi syötettyä kaikki vastaukset tietokantaa, tapahtuma kerrallaan. Jälkikäteen pystyin siis tarkastelemaan esimerkiksi kaikkia vastauksia tai vaihtoehtoisesti vain Tuomasmessun vastauksia. Zef kokoaa myös taulukot, joten tässä säästyi myös aikaa. Ongelmiksi tulosten syöttämisessä koituu mahdolliset näppäilyvirheet, jotka usein huomataan vasta jälkikäteen.

4.5 Kyselytutkimuksessa ilmenneet ongelmat

Kysymysten suunnittelussa ongelmaksi muodostui se, miten vastaajalta kysytään hänen asuinpaikkakuntaansa. Mikäli kysymykseksi olisi laittanut ”Paikkakuntasi?” olisi ollut suuri todennäköisyys, että moni olisi vastannut vain ”Kouvola.” Tämän takia kysymys numero 2 muotoiltiin muotoon ”Asuinalueesi?” Tähän vastattiin joko paikkakunnan tai kaupunginosan nimekkä. Postinumerotkaan eivät olleet tuloksissa vieraita. Vastausten kokoaminen oli tämän vuoksi hidasta, mutta ainakin välttyttiin pelkiltä ”Kouvola”-vastauksilta.

Kyselytutkimuksen testausvaiheessa nousi esille ongelmaksi se, että mikäli kysymyksissä ei oltu erikseen rajattu valittavien vastausvaihtoehtojen määrää, valitsivat vastaajat useamman vastausvaihtoehdon. Kyseisissä kysymyksissä oli ajatuksena, että vastaaja valitsisi vain yhden vaihtoehdon. Tätä ei testauksen jälkeen kuitenkaan koettu suureksi ongelmaksi ja muutoksia kysymyksiin ei tehty, sillä useamman vastausvaihtoehdon valitsemalla vastaaja toisi silti esille tärkeää tietoa. Tuloksia kootessa lukuisat vastaukset olivat kuitenkin työläitä työstää. Valitsemalla useamman vaihtoehdon, saattoi vastaaja samalla valita avoimen vastauksen. Avoimien kysymysten vastaukset ovat huomattavasti hitaampia työstää kuin suljettujen kysymysten.

Kyselytutkimusta toteuttaessa ongelmaksi muodostui myös se, että vaikka kysely on suunnattu seurakuntalaisille, saattaisi tapahtumissa olla myös kirkkoon kuulumattomia henkilöitä. Tutkimusongelmaa tarkastellessa en kokenut tätä mahdollisuutta ongelmaksi, sillä tapahtumaviestinnän vaikuttavuutta mitatessa kirkkoon kuuluvien ja kuulumattomien vastausten kohdalla ei ole tästä asiasta johtuvia eroavuuksia.

Tuloksia tarkastellessani huomasin, että tapahtumissa on käynyt henkilöitä myös Kouvolan alueen ulkopuolelta. Tämä toi omat haasteensa vastausten syöttämiseen. Henkilö, joka on esimerkiksi Kotkasta, arvioi automaattisesti oman seurakuntansa toimintaa. Näiden vastausten kohdalla jouduin jättämään tietyt kysymykset kokonaan pois laskuista ja syöttämään ainoastaan sellaisten kysymysten vastaukset Zef-tietokantaan, joiden vastaukset eivät olleet rinnastettavissa tiettyyn seurakuntaan tai tapahtumaan.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tilastotietoa

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 75 henkilöä 165 henkilöstä. Kyselyn vastausprosentti on 45,5 %.

Tuomasmessussa kävijöitä oli yhteensä 73 henkilöä, joista 8 oli alle 15-vuotiaita. Tuomasmessussa 65 henkilöstä 35 henkilöä vastasi kyselyyn. Tuomasmessun tapahtumakohtainen vastausprosentti on 53,8 %.

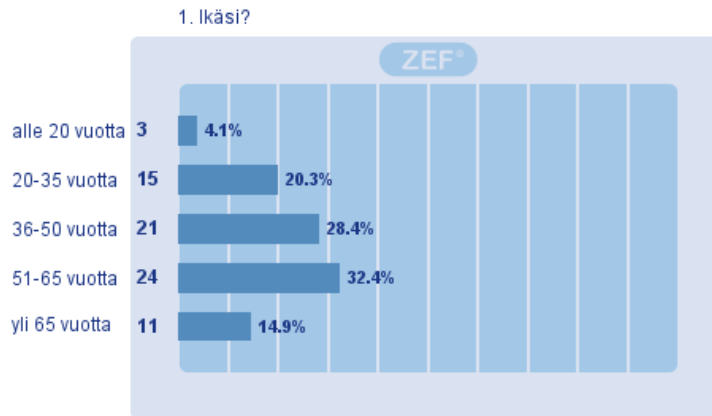
Yläkerrassa kävijöitä oli yhteensä 44 henkilöä ja heistä 17 henkeä oli alle 15-vuotiaita. Yläkerrassa 27 henkilöstä 17 henkeä vastasi kyselyyn. Yläkerran tapahtumakohtainen vastausprosentti on 62,9 %.

Sunnuntai Specialin kävijöitä oli yhteensä 80 henkilöä ja heistä 7 henkilöä oli alle 15-vuotiaita. Sunnuntai Specialissa 73 henkilöstä 23 henkilöä vastasi kyselyyn. Sunnuntai Specialin tapahtumakohtainen vastausprosentti on 31,5 %.

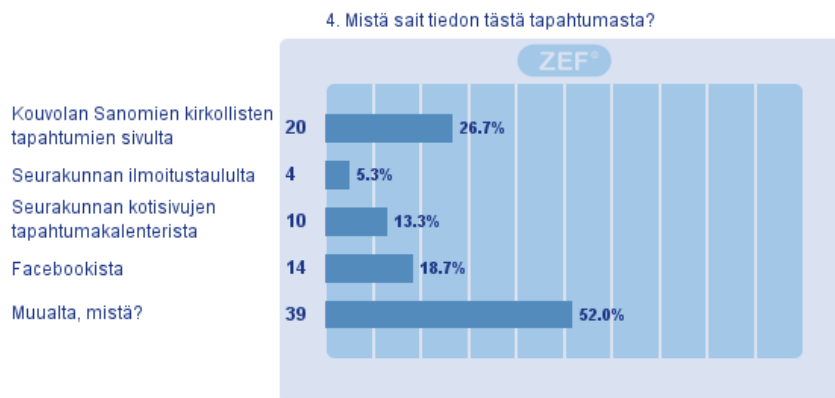
5.2 Tulosten analysointi ja kehittämisehdotukset

Kymyksessä 1 (Kuva 2) tiedusteltiin vastaajien ikää ja siihen vastasi 74 henkeä eli vain yksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Alle 20-vuotiaita kyselyn vastaajista on vain kolme henkilöä. Yli 65-vuotiaita puolestaan on 11 henkilöä. Tapahtumien ikähaarukka painottuu selkeästi yli 36-vuotiaisiin, sillä kyselyyn vastanneista 75,6 % kuuluu yli 36-vuotiaiden ikäryhmään. Tapahtumien luonne vaikuttaa varmasti osaltaan tähän, sillä mukana ei ollut nuorille aikuisille suunnattuja tapahtumia.

Tapahtumat itsessään sopivat kuitenkin myös nuoremmille, joten syynä nuoremman ikäluokan vähydelle voidaan löytää myös tapahtumien markkinoinnista. Tämän tutkielman luvuissa 2.2 – 2.4 kerroin tapahtumilla olevan jokaisella oma Facebook-ryhmänsä, joissa jokaisessa ilmoitetaan seuraavien tapahtumien ajankohdat. Facebookista tiedon tapahtumista saikin kyselyn mukaan 14 henkilöä eli noin 19 % vastanneista (Kuva 3).



Kuva 2. Kysymys nro. 1. Ikäsi?



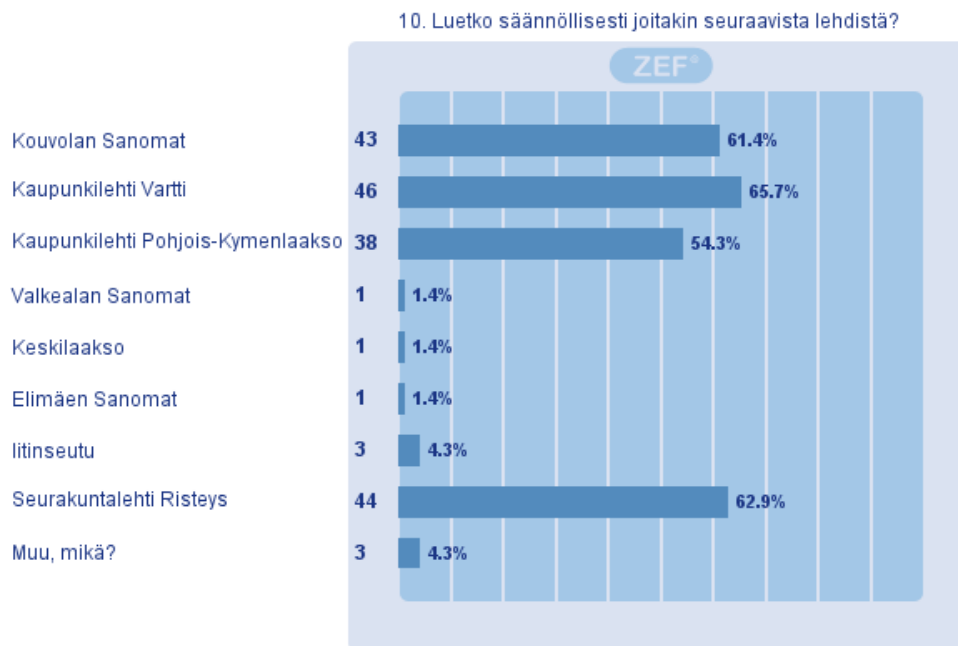
Kuva 3. Kysymys nro. 4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta?



Kuva 4. Kysymys nro. 5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten?

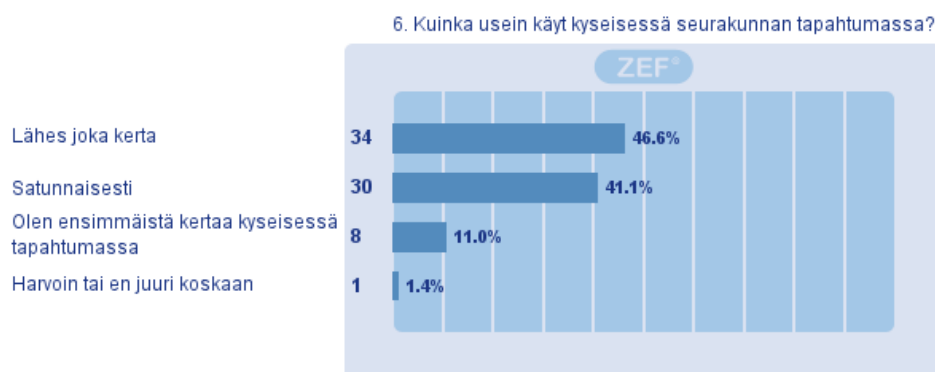
Tästä huolimatta 30,6 % vastanneista arvioi saavansa tiedon tapahtumista parhaiten Facebookista (Kuva 4). Tulosta tarkastellessa voidaan olettaa, että Facebookista tiedon saavia on vähemmän kuin tiedon Facebookista haluavia. Seurakunnan tapahtumien kannattaisikin panostaa entistä enemmän Facebookissa markkinointiin. Internet World Stats -sivuston (Internet World Stats 2013) mukaan vuonna 2012 Facebookin käyttäjiä on maailmanlaajuisesti ollut 233 miljoonaa. Statistics Brainin (Statistics Brain 2013) mukaan Facebookin käyttäjiä on nyt vuonna 2013 jopa 1,11 biljoonaa. Kasvu on siis merkittävää. Voidaan myös olettaa, että kuten internetin käytön kanssa, jonka kasvusta mainitsin tämän tutkielman sivulla 16, on kasvua tapahtunut myös vanhempien ikäluokkien kohdalla Facebookin käytössä. Tapahtumamarkkinointia Facebookissa tulisi siis toteuttaa aktiivisesti ja sitä hoitamaan olisi suositeltavaa määrätä tietyt henkilöt. Tapahtumakohtaisesta markkinoinnista voi vastata myös vain yksi henkilö, mikä hänellä on tähän vaaditut resurssit. Jos tämä ei ole mahdollista, on vastuu hyvä jakaa useammalle henkilölle, mutta ei kuitenkaan liian monelle. Mikäli tapahtumien Facebook-ryhmissä useampi ihminen vastaa tapahtumien markkinoinnista, voi välitetystä sanomasta tulla sekavaa. Jonkin tapahtuman markkinointi voi myös kokonaan unohtua jos kaikki markkinoinnista vastaavat henkilöt olettavat, että joku muu hoitaa tällä kertaa tapahtumasta tiedottamisen.

Perinteistä lehtimainontaa ei tule unohtaa, sillä 27 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta Kouvolan Sanomien kirkollisten tapahtumien sivulta (Kuva 3). Vastaajista 42 % arvioikin saavansa tiedon parhaiten sanomalehdistä (Kuva 4), joista keskeisimmäksi kanavaksi nousi Kouvolan Sanomat (30 vastaajasta 20 vastaajaa). Kirkollisten tapahtumien sivulla on siis suositeltavaa jatkaa tapahtumista ilmoittamista. Myös ilmaisjakelulehdistä Kaupunkilehti Vartti sekä Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso saivat kannatusta. Ilmaisjakelulehtien kannatus näkyy myös kysymyksen 10 vastauksissa (Kuva 5), sillä Kaupunkilehti Varttia lukee säännöllisesti 66 % vastaajista ja Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaaksoa 54 % vastaajista. Seurakuntalehti Risteys nähdään myös tärkeänä, sillä sitä lukee säännöllisesti 63 prosenttia vastaajista.



Kuva 5. Kysymys nro. 10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä?

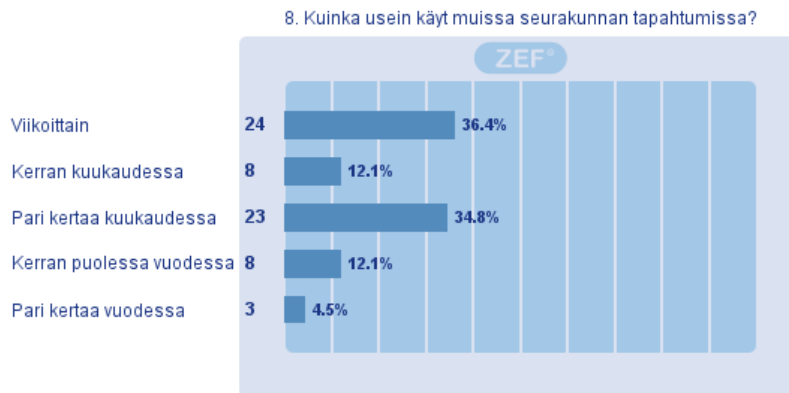
Vastaajista 47 % käy kysymyksen kohteena olleessa tapahtumassa säännöllisesti (Kuva 6). Vastaustulos oli odotettavissa, sillä tapahtumilla on vahva kannattajakuntansa, johon kuuluvat käyvät kyseisissä tapahtumissa lähes aina. On kuitenkin kiinnitettävä huomiota siihen, että vastaajista 41 % käy tapahtumissa vain satunnaisesti. Tätä prosenttia on mahdollista nostaa lisäämällä tapahtumista tiedottamista. Positiivisena voidaan pitää ensimmäistä kertaa kyseisessä tapahtumassa olleiden määrää, sillä jopa 8 henkilöä eli 11 % vastanneista oli ensimmäistä kertaa kysymyksen kohteena olleessa tapahtumassa.



Kuva 6. Kysymys nro. 6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa?

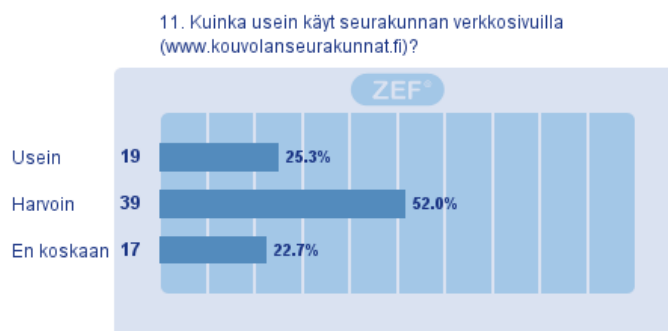
Kysyttäessä vastaajilta, missä muissa tapahtumissa he käyvät, olivat vastaukset hyvin moninaisia (Liite 2/6). Keskeisimmäksi elementiksi vastauksista nousivat jumalanpalvelukset. Kehittämisehdotuksena ehdotankin, että alueen jumalanpalvelusten tapahtu-

matiedottamista seurattaisiin tarkemmin ja verrattaisiin sitä muiden tapahtumien markkinointiin. Tällöin esille voisi nousta kohtia, joita olisi hyvä jatkokehittää muiden tapahtumien osalta.



Kuva 7. Kysymys nro. 8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa?

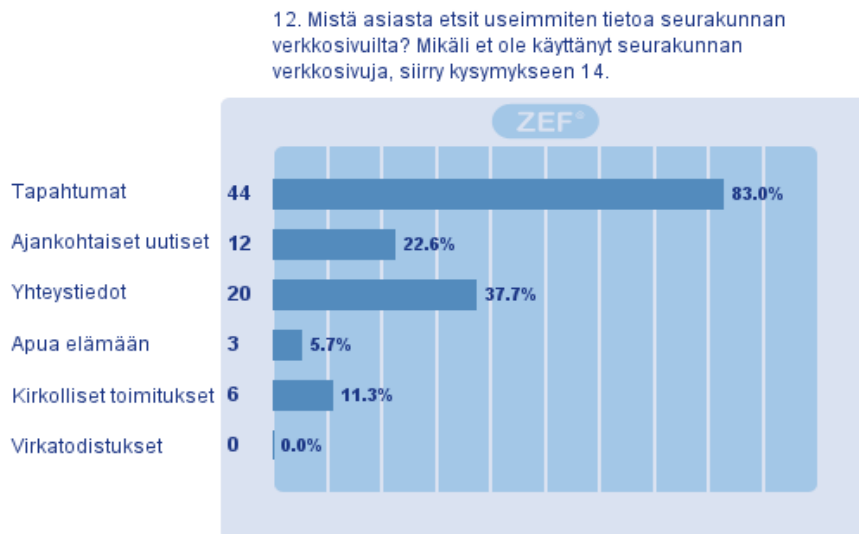
Yleisesti ottaen vastaajat käyvät seurakuntien järjestämässä tapahtumissa usein (Kuva 7). Viikoittain tapahtumissa käy 36 prosenttia vastaajista. Kun tätä tulosta verrataan edellisessä kappaleessa esille tulleeseen jumalanpalvelusten suosioon, vie se hieman pohjaa tältä tulokselta. Jumalanpalveluksia järjestetään aina sunnuntaisin ja voidaan olettaa, että suurin kysymykseen kahdeksan vastanneista käy säännöllisesti jumalanpalveluksissa. Pari kertaa kuukaudessa seurakunnan tapahtumissa käyviä on noin 35 prosenttia vastaajista.



Kuva 8. Kysymys nro. 11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnan.fi)?

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajilta, kuinka usein he vierailevat seurakunnan verkkosivuilla (Kuva 8). Vastaajista 52 % käy sivuilla harvoin ja jopa 23 % vastanneista ei

ole koskaan käynyt seurakunnan verkkosivuilla. Nämä prosenttiosuudet olisi hyvä ottaa huomioon seurakunnan verkkosivuilla tapahtumista ilmoittaessa. Vastaajista 25 % käy verkkosivuilla usein.



Kuva 9. Kysymys nro. 12. Mistä asiasta etsit useimmiten tietoa seurakunnan verkkosivuilta?

Seurakuntayhtymän verkkosivuilla usein ja harvoin vierailevat vastasivat etsivänsä sivuilta useimmiten yhteystietoja tai tietoa tapahtumista (Kuva 9). Näiden sivuosoiden päivittämiseen ja käytettävyyteen olisikin syytä kiinnittää jatkossa huomiota, sillä kun vastaajilta kysyttiin, miten verkkosivuja voitaisiin heidän mielestään kehittää, olivat vastaukset muun muassa seuraavia:

”Tapahtumista tarkempia tietoja. Linkkejä esim. Facebookiin ja toisaalta Facebookista verkkosivuille.”

”Ehkä verkkosivujakin pitäisi enemmän mainostaa vaikka sanomalehtien yms. avulla, jotta tietoisuus niistä lisääntyisi.”

”Tiedon löytämisen parantaminen, tilaisuuksien avaaminen & kohdentaminen esim. ikäryhmittäin tms.”

”Niissä pitäisi näkyä kaikki tapahtumat.”

”Päivittäiset tapahtumat pitäisi löytyä yhdeltä sivulta selvästi.”

”Päivitykset kuntoon.”

”Tiedot ajantasalle, kiitos!”

”Niitä voisi päivittää ja pitää ajantasalla. Ja jos hyvissä ajoin ilmoittaa tulevista tapahtumista.”

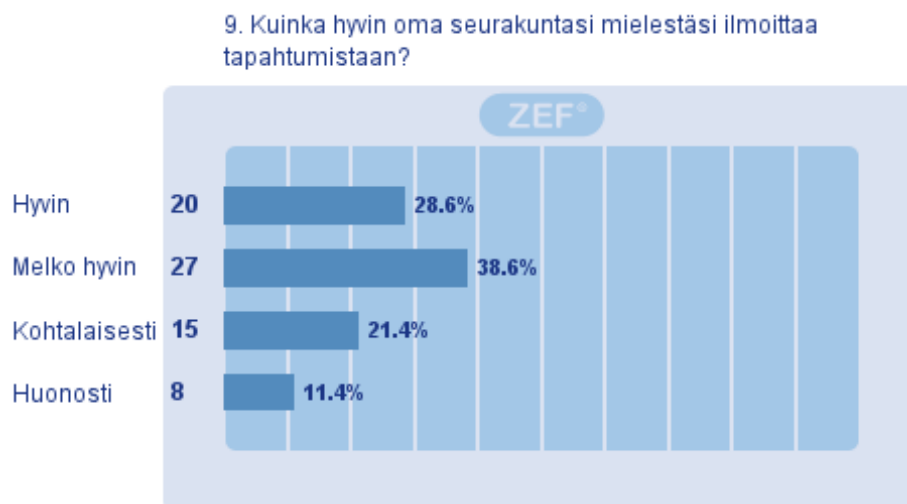
”Ajankohtaiset tapahtumat ja ilmoitukset paremmin esille.”

”Aikuisten tapahtumat pitäisi löytää paremmin.”

”Kertoa tapahtumien sisällöstä enemmän.”

Muutamassa kommentissa nostettiin esille myös verkkosivujen mainostaminen tapahtumien Facebook-profiileissa sekä sanomalehdissä. Mielestäni nämä ehdotukset ovat hyviä, sillä kuten aiemmin jo totesin, on seurakunnan verkkosivuilla harvoin käyviä prosentuaalisesti enemmän kuin usein sivustolla vierailevia. Mainostamalla verkkosivuja, saataisiin seurakunnan verkkosivut keskeisemmäksi markkinointikanavaksi. Tapahtumaviestintää ei tule kuitenkaan kokonaan siirtää verkkoon, sillä sanomalehtiä tärkeinä pitivät kuitenkin 42 % vastaajista (Kuva 4).

Kuten aiemmin totesin, suurin osa verkkosivuilla käyneistä etsivät joko yhteystietoja tai tietoa tapahtumista. Vaikka nämä osa-alueet keräsivätkin paljon kehittämistä koskevia kommentteja, arvioidaan seurakuntien kokonaisvaltaista tapahtumatiedottamista positiivisesti. Vastaajista 29 % arvioi tapahtumatiedottamisen olevan hyvää ja 39 % melko hyvää (Kuva 10).



Kuva 10. Kysymys nro. 9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan?

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin kävijöiltä risuja ja ruusuja. Tapahtumat ja tapahtumien järjestäjät keräsivät paljon positiivista palautetta. Erityisesti tapahtumien luonnetta ja vallitsevaa ilmapiiriä kuvailtiin positiivisesti. Positiivisena koettiin myös tapahtumien aikana lapsille varattu oma ohjelma. Risuja vastaajat antoivat pääasiassa tapahtumatiedottamisesta. Tässä muutamia otteita kommentteista:

”Kiitos!”

”Lämminhenkinen, keskittyy ydinsanomaan.”

”Tää on hyvä!”

”Yläkerta palvelee lapsiperheitä ihanasti! Rentoa yhdessäoloa, laulua, rukousta, parasta! Kiitos!”

”Aina kun tulen, tunnen olevani tervetullut.”

”Apu netin kautta hyvä.”

”Hienosti toteutettu Tuomasmessu, kiitos!”

”Lähetys/ Susanna R. järjestää paljon tapahtumia. Milloin nuorisotyö näkyy kaupungilla, sama kysymys nuoret perheet. Lentopalloillat? Sketsi-illat yms.”

”Seurakunta voisi enemmän jalkautua ulos, kesällä Jumalanpalvelukset.”

”Tapahtumia on kyllä aikalailta mukavasti, mutta niistä tiedottaminen ontuu kokemukseni mukaan huolestuttavan paljon.”

”Kvl seurakunnan täytyy kehittää mainoksia ja yrittää tavoittaa tavallisia ihmisiä (mainokset esim. bussipysäkeissä jne.), se on tarpeellista! Please advertise through Vartti more, and try to reach out to regular, everyday people through flyers at bus stops, stores etc!”

Jumalanpalveluksien siirtäminen ulos kesäaikaan kuulostaa minusta hyvältä ajatukselta. Jumalanpalveluksia ei tarvitse siirtää kaikkia ulos eikä koko kesäksi, vaan seurakunnat voisivat miettiä tapahtumaluontoista jalkautumista ulos. Ongelmana ulkona pidetylle jumalanpalvelukselle on vaihtuvat sääolosuhteet, mutta sama koskee kaikkia ulkotapahtumia. Ehdotus esimerkiksi sketsi-illoista on myös hyvä, sillä täten mukaan saataisiin houkuteltua myös nuorempaa ikäluokkaa edustavia henkilöitä.

6 PÄÄTELMÄT

Mielestäni työ onnistui kokonaisuutena hyvin. Minulla oli jo aiempaa kokemusta kyselytutkimuksen laatimisesta ja toteuttamisesta, sillä toteutin seminaarityönäni laajan kyselytutkimuksen vuonna 2011. Seminaarityötä tehdessäni minulla oli kuitenkin koko ajan työtäni valvovia ja opastavia tahoja lähetyvilläni. Totta kai opinnäytetyösäkin minulla oli mahdollisuus ohjaukseen ja tätä käytin myös hyödyksi. Aiemmin toteutetun kyselytutkimuksen kohdalla tilanne oli kuitenkin se, että vasta opettelin kyselytutkimuksen tekoa. En sano olevani siinä vielä tässä vaiheessa mestari, mutta tällä kertaa käytin hyödyksi aiemmin oppimiani asioita. Virheitä tapahtui, mutta niistä otin myös opiksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin osoittaa oppimansa ja mielestäni onnistuin tässä hyvin. Edellisessä kyselytutkimuksessa en koonnut enkä arvioinut kyselyn tuloksia vaan keskityin ainoastaan kyselylomakkeen tekoon ja kyselyn toteutukseen. Kyselytutkimuksen toteuttaminen kokonaisuudessaan alusta loppuun oli minulle siis täysin uutta tämän opinnäytetyön kohdalla.

Kyselytutkimuksesta Kouvolan seurakuntayhtymälle olisi saanut tehtyä paljon laajemman, mikäli ajalliset resurssit olisivat sen sallineet. Mukaan olisi ollut suotavaa valita useampia, mutta myös erilaisempia tapahtumia. Täten tapahtumaviestintää olisi voitu tutkia laajemmin. Tämä on myös syynä siihen, miksi kyselylomake luovutetaan Kouvolan seurakuntayhtymälle myöhempää käyttöä varten. Jos kyselytutkimus uusitaan myöhemmässä vaiheessa, antaa se valmiudet entistä laadukkaammille tuloksille. Uusintakyselyä tehdessä olisi myös hyvä miettiä tämän kyselyn kohdalla tulleita ongelmia. Onko esimerkiksi olemassa tapaa, jolla saataisiin entistä suurempi vastausprosentti? Uusintakyselyn kohdalla voitaisiin miettiä, olisiko mahdollista, että tapahtumissa olisi useampi henkilö jakamassa kyselylomakkeita. Mikäli tutkimus halutaan asiakkaan toimesta toteuttaa virallisesti uusintakyselynä, on kysymysten ja vastausvaihtoehtojen syytä olla samat kuin nyt toteutetussa. Tällöin vastauksia pystytään vertailemaan paremmin keskenään ja nähdään, onko vastausten arvoissa tapahtunut muutoksia eli onko tapahtumaviestinnästä saatu vaikuttavampaa.

Kyselyn tulosten perusteella Kouvolan seurakunnilla on vielä kehitettävää tapahtumaviestinnänsä suhteen. Tuloksista löytyi kuitenkin myös paljon hyvää, joten täysin väärällä polulla markkinoinnin suhteen ei olla. Keskeisemmät ongelmat seurakuntien tapahtumaviestinnässä ovat vastaan tulevat resurssit. Uskon kuitenkin, että kerättyjen

tulosten pohjalta tapahtumien järjestäjät löytävät hyviä kehitysideoita, ovat ne sitten minun tai tapahtumissa käyneiden henkilöiden esittämiä.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Berndtson, T. & Lounasmaa, J. 2004. Internet tutkijan työkaluna. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html [viitattu 5.11.2013].

Harrison, S. 2000. Public relations: An Introduction. UK: TJ International.

Hirsjärvi & Hurme 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Internet World Stats 2013a. Internet Usage in Europe. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [viitattu 5.11.2013].

Internet World Stats 2013b. Facebook users in the world. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [viitattu 7.11.2013].

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Vantaa: Hansasprint Oy.

Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013a. Kouvolan seurakuntayhtymä. Saatavissa: http://www.kouvolanseurakunnat.fi/hallinto/kouvolan_seurakuntayhtyma/?id=1070 [viitattu 21.10.2013].

Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013b. Yhteinen ja paikallinen hallinto. Saatavissa: <http://www.kouvolanseurakunnat.fi/hallinto/?id=108> [viitattu 21.10.2013].

Kouvolan ev.lut.seurakunnat 2013c. Viestintäpalvelut. Saatavissa: http://www.kouvolanseurakunnat.fi/yhteystiedot/yhtymän_palvelut/viestintapalvelut/?id=221 [viitattu 21.10.2013].

Kouvolan seurakunta 2013. Sunnuntai Specialit ja Special –messut. Saatavissa: http://www.kouvolanseurakunta.fi/toimintaa/sunnuntai_special/?id=633 [viitattu 1.11.2013].

Kuusankosken seurakunta 2013a. Hissillä Yläkertaan. Saatavissa: <http://www.kuusankoskenseurakunta.fi/toimintaa/ylakerta/?id=2172> [viitattu 3.11.2013].

Kuusankosken seurakunta 2013b. Tuomasmessu. Saatavissa: <http://www.kuusankoskenseurakunta.fi/toimintaa/jumalanpalveluselama/tuomasmessu/?id=994> [viitattu 3.11.2013].

KvantiMOTV, 2013a. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Otantamenetelmät. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> [viitattu 6.11.2013].

KvantiMOTV, 2013b. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Postikyselyaineiston koostaminen. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html> [viitattu 7.11.2013].

Lehikoinen, T. 2006. Median valtakunta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön muutokset. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html [viitattu: 5.11.2013].

Statistics Brain 2013. Facebook Statistics. Saatavissa: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [viitattu 7.11.2013].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Latvia: Liivonia Print.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyytutkimuksessa. Teoksessa Käytettävyytutkimuksen menetelmät, toim. Saila Ovaska, Anne Aula ja Päivi Marjaraanta, s- 17-36. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Saatavissa: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf> [viitattu 5.11.2013].



Arvoisa seurakuntalainen,

pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää seurakunnan tapahtumien nykyistä näkyvyyttä. Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä tuomaan tiedon tapahtumista juuri Sinun luoksesi. Vastaa ympyröimällä oikea vaihtoehto.

1. Ikäsi?

- a) alle 20 vuotta
- b) 20–35 vuotta
- c) 36–50 vuotta
- d) 51–65 vuotta
- e) yli 65 vuotta

2. Asuinalueesi? _____

3. Sukupuolesi?

- a) mies
- b) nainen

4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta?

- a) Kouvolan Sanomien kirkollisten tapahtumien sivulta
- b) Seurakunnan ilmoitustaululta
- c) Seurakunnan kotisivujen tapahtumakalenterista
- d) Facebookista
- e) Muualta, mistä? _____

5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten?

- a) Sanomalehdistä, mistä? _____
- b) Seurakuntalehti Risteyksestä
- c) Seurakunnan verkkosivujen tapahtumakalenterista
- d) Tekstiviestitse
- e) Haluaisin tietoja tapahtumista sähköpostitse
- f) Facebookista
- g) Muualta, mistä? _____

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa?

- a) Lähes joka kerta
- b) Satunnaisesti
- c) Olen ensimmäistä kertaa kyseisessä tapahtumassa
- d) Harvoin tai en juuri koskaan

7. Käytkö muissa seurakunnan tapahtumissa, missä?

8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa?

- a) Viikoittain
- b) Kerran kuukaudessa
- c) Pari kertaa kuukaudessa
- d) Kerran puolessa vuodessa
- e) Pari kertaa vuodessa

9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan?

- a) Hyvin
- b) Melko hyvin
- c) Kohtalaisesti
- d) Huonosti

10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) Kouvolan Sanomat
- b) Kaupunkilehti Vartti
- c) Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso
- d) Valkealan Sanomat
- e) Keskilaakso
- f) Elimäen Sanomat
- g) Iitinseutu
- h) Seurakuntalehti Risteys
- i) Muu, mikä? _____

11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)?

- a) Usein
- b) Harvoin
- c) En koskaan

12. Mistä asiasta etsit useimmin tietoa seurakunnan verkkosivuilta?

- a) Tapahtumat
- b) Ajankohtaiset uutiset
- c) Yhteystiedot
- d) Apua elämään
- e) Kirkolliset toimitukset
- f) Virkatodistukset

13. Mikäli seurakunnan verkkosivut ovat sinulle ennalta tutut, miten verkkosivuja voitaisiin sinun mielestäsi kehittää?

14. Jätäthän terveisesi tapahtuman järjestäjille - sekä risut että ruusut ovat molemmat tervetulleita!

Kiitos vastauksestasi!

VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUS KOUVOLAN SEURAKUNTIEN
TAPAHTUMAVIESTINNÄSSÄ

Syksy 2013

Lotta Ranne

SISÄLLYS

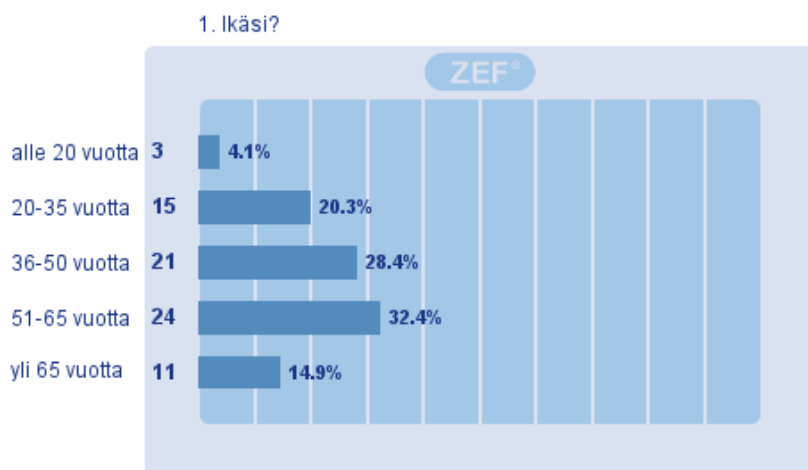
1 JOHDANTO	3
2 KÄVIJÄKYSELYN TULOKSET KOKONAISUUDESSAAN	3
3 TUOMASMESSU	13
4 YLÄKERTA	20
5 SUNNUNTAI SPECIAL	26
6 KEHITYSEHDOTUKSET	33

1 JOHDANTO

Viestinnän vaikuttavuutta mitattiin kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin kolmessa etukäteen valikoidussa seurakunnan tapahtumassa: Tuomasmessussa 22.9., Sunnuntai Specialissa 29.9. sekä Yläkerrassa 6.10. Kyselytutkimukseen vastasi 165 henkilöstä 75 henkilöä eli 45,5% kyselyyn osallistuneista. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia pitkin tieto seurakunnan tapahtumista saavuttaa seurakuntalaiset ja mitkä tapahtumaviestinnän osa-alueet vaativat kehittämistä. Tuloksia soveltamalla viestinnän resurssit saadaan ohjattua oikeille osa-alueille.

2 KÄVIJÄKYSELYN TULOKSET KOKONAISUUDESSAAN

1. Ikäsi? (n=74)



2. Asuinalueesi? (n=73)

"Anjalankoski."

"Helsinki." (n=2)

"Iitti."

"Jaala." (n=6)

"Jyväskylä."

"Koria." (n=4)

"Kouvola." (n=24)

"Kotka"

"Kuusankoski." (n=24)

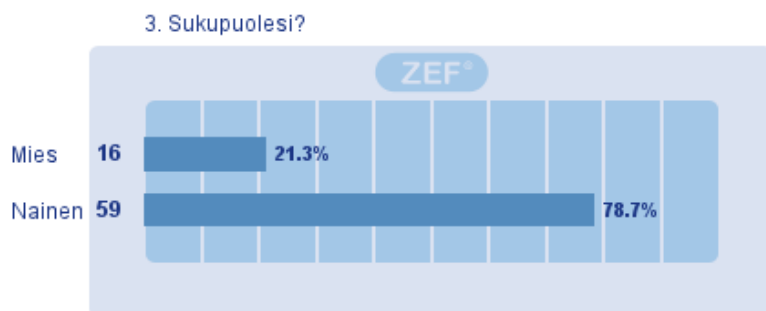
"Lahti." (n=2)

"Myllykoski." (n=2)

"Valkeala." (n=4)

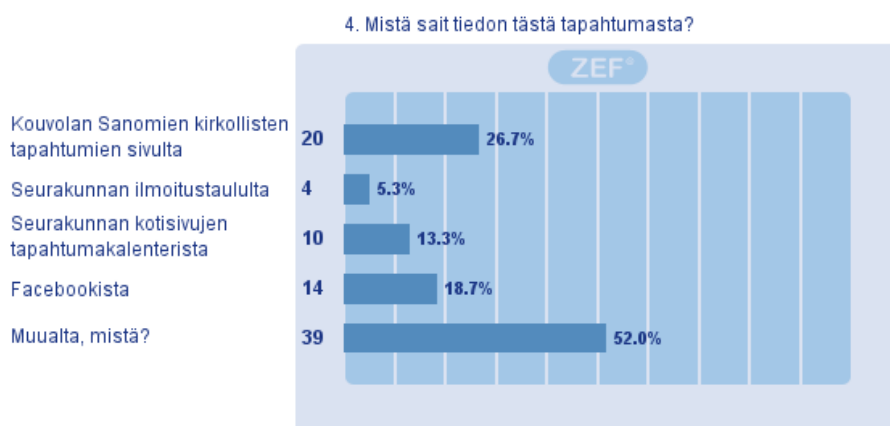
"Voikkaa."

3. Sukupuolesi? (n=75)



4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=75)

(Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)



Muualta, mistä? (n=39)

Kasvokkaisviestintä (n=20)

"Henkilöltä, joka oli käynyt Yläkerrassa."

"Kaverilta." (n=11)

"Tapahtumaa järjestäviltä ja vastuussa olevilta ihmisiltä."

"Perheeltä." (n=2)

"Tuttavat kertoivat."

"Suusta suuhun."

"Tapahtuman vapaaehtoiselta."

"Suunnitteluryhmästä."

"Viranomaiset manskillä."

Sanomalehdet (n=7)

"Kaupunkilehti Vartti." (n=2)

"Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso." (n=2)

"Ilmaisjakelulehdistä." (n=3)

Muu paperimedia (n=3)

"Specialmessu -esite."

"Taiteiden yössä jaetusta esitelehtisestä."

"Esitteestä."

Seurakunnan tapahtumat (n=3)

"Raamattupiiristä."

"Yläkerrasta."

"Kirkosta tänä aamuna."

Muut (n=6)

"Olen ollut mukana järjestäjissä."

"Puhelinsoitto."

"Työn puolesta."

"Olen käynyt aiemmin." (n=2)

"Olen tilannut kirkolliset sähköpostiini."

5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten? (n=72)

(Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.)

**Sanomalehdistä, mistä? (n=30)**

"Ilmaissjakelulehdet." (n=2)

"Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso."

"Kouvolan Sanomat." (n=20)

"Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Vartti, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso."

"Kouvolan Sanomat, ilmaissjakelut."

"Kaupunkilehti Vartti."

"Kirkolliset ilmoitukset."

Kolme henkilöä "Sanomalehdistä, mistä?" vaihtoehdon valinneista ei antanut lisätietoja kysymykseen.

Muualta, mistä? (n=2)

"Ystävältä."

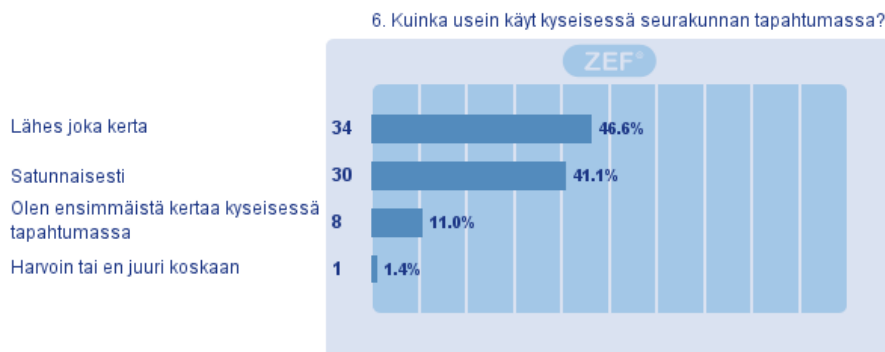
"Ystävät on hyvä kanava."

"Moniste kuukauden tapahtumista joka kotiin."

"Puhelu."

"Seurakunnan sivuilta."

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa? (n=73)



7. Käytkö muissa seurakunnan tapahtumissa, missä? (n=68)

Tuomasmessussa kävijöiden vastaukset (n=30)

"Joskus Jumalanpalveluksissa, sunnuntai special -tapahtumissa ym. Yleensä kerran viikossa jossakin (myös muiden seurakuntien tapahtumissa esim. helluntaiseurakunta)."

"Jumalanpalvelukset kirkossa, työryhmien kokouksissa."

"Jumalanpalvelukset, raamattuluennot yms."

"Jumalanpalvelukset, tapahtumat."

"Jumalanpalveluksissa." (n=3)

"Jumalanpalveluksissa aina kun on mahdollista, lähetyspiireissä ym."

"Jumalanpalveluksissa, miesten raamattupiirissä ym."

"Jumalanpalveluksissa, yläkerrassa, joissakin tapahtumissa."

"Jumalanpalvelus, Siioninvirsiseurat."

"Jumalanpalvelus, Valkeala."

"Jumalanpalvelus, leiri- ja retkitoimintaan osallistuminen."

"Jumalanpalvelukset, raamattupiirit."

"Lähetyspiiri, kirkko."

"Lähetyspiiri, lähetystorin kesäkahvila, Alfa-ryhmä, kirkko, lähetysten kesäjuhlat."

"Musiikkitapahtumissa."

"Kaikissa, joissa Pyhän Hengen toiminnan havaitsen."

"Kirkossa, sunnuntai special, yläkerta, muut tapahtumat."

"Korian jumalanpalveluksissa, aamurukous la, Israel-piiri Kouvola, raamattupiiri ym."

"Miesten piiri, juttuparkki, sanan ja ylistyksen piiri, jumalanpalvelukset."

"Harvoin, perhejuhlat."

"Kirkossa muutaman kerran vuodessa."

"Kirkossa, lähipiiri, kansan raamattupiiri."

"Pe toritapahtuma."

"Sanan ja rukouksen illat ja tavalliset jumalanpalvelukset, konsertit."

"Satunnaisesti jumalanpalveluksissa."

"Useissa." (n=2)

"Yläkerta, perheraamattupiiri, Sunnuntai Specialit."

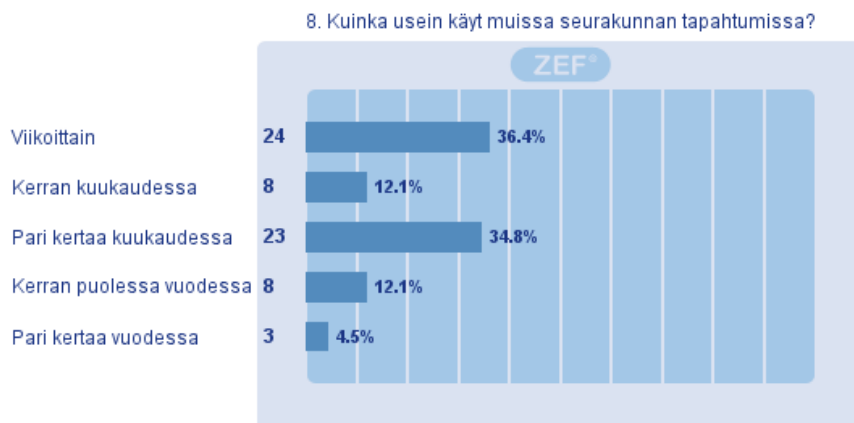
Yläkerrassa kävijöiden vastaukset (n=15)

- "Helsingissä messuissa, joskus jossain muuallakin."
- "Jumalanpalvelukset, Sunnuntai Specialit, muut satunnaiset tapahtumat."
- "Jumalanpalveluksissa, Tuomasmessuissa, muissa srk tilaisuuksissa."
- "Jumalanpalveluksissa, pienryhmissä."
- "Kyllä, monissa."
- "Lahdessa helluntaisrk:n tapahtumissa satunnaisesti."
- "Messu mm."
- "Messut, perhemessut, Tuomasmessu muutaman kerran vuodessa."
- "Satunnaisesti."
- "Toisinaan kirkossa, perhetapahtumissa."
- "Tuomasmessu ja muissakin satunnaisesti."
- "Tuomasmessuissa, epävirallisissa raamattupiireissä."
- "Tuomasmessussa, raamattupiirissä, koulun kirkoissa, satunnaisesti sunnuntai jumalanpalveluksissa."
- "En."
- "Messuissa, raamiksesta."

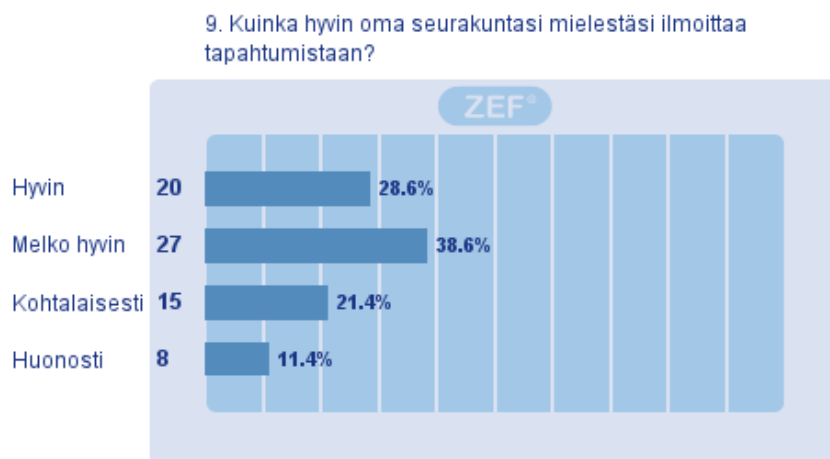
Sunnunta Specialissa kävijöiden vastaukset (n=23)

- "Jumalanpalvelukset." (n=5)
- "Joskus jumalanpalveluksissa, en kovin usein kuitenkaan."
- "Jumalanpalveluksissa joskus."
- "Jumalanpalvelukset, avoinkerho, päiväkerho, perheleirit, kirkkomuskari, myyjäiset, konsertit, naisten aamukahvit."
- "Jumalanpalvelukset, raamattupiiri." (n=2)
- "Raamatunopetusluennoilla, seurakunnan tapahtumissa (ajankohtaiset), healing room."
- "Jumalanpalveluksissa, satunnaisesti. Lahti-Joutjärvi; Kohtaamispaikka. Voisiko Kvlaan kehittää vastaavaa - loistava konsepti!"
- "Tuomasmessu Kuusankoskella."
- "Messut, konsertit, lapsityön kerhotoiminta yhdessä lasten kanssa, raamattuluennot, perhe- ja isä-lapsileirit."
- "Na -ilta, jumalanpalvelus, solu."
- "Nuorten aikuisten ja opiskelijoiden illat."
- "Kyllä: kirkossa, sanan ja sakramentin illat, kurssit."
- "Kirkossa."
- "Kirkossa joskus."
- "Kaikissa itsejärjestämässä sekä soittoporukoissa."
- "Muutamissa."
- "En ole vielä käynyt."
- "Kyllä, nykyään Jyväskylässä."

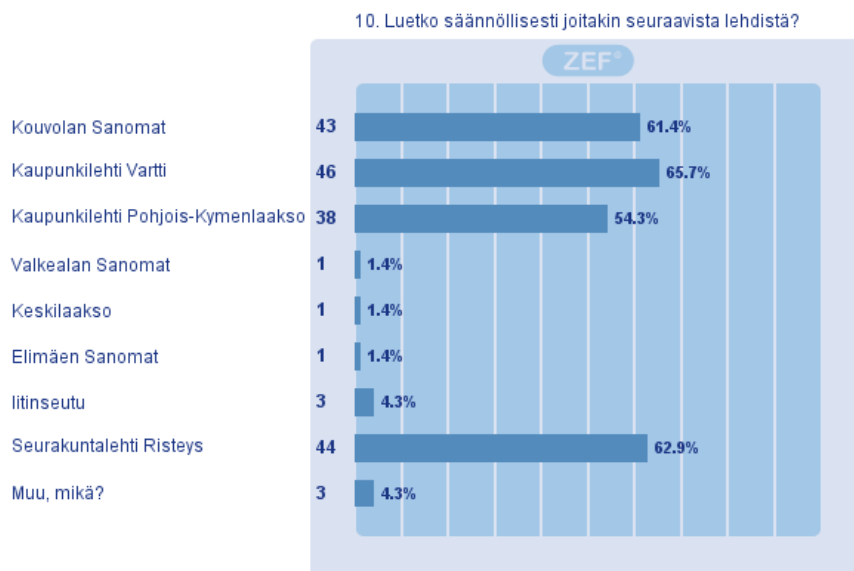
8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa? (n=66)



9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan? (n=70)

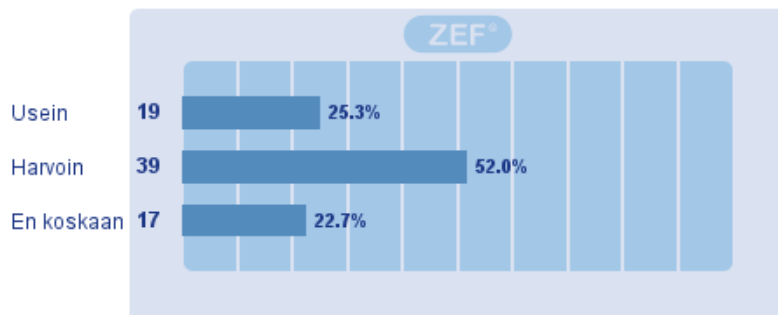


10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=70)



11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)? (n=75)

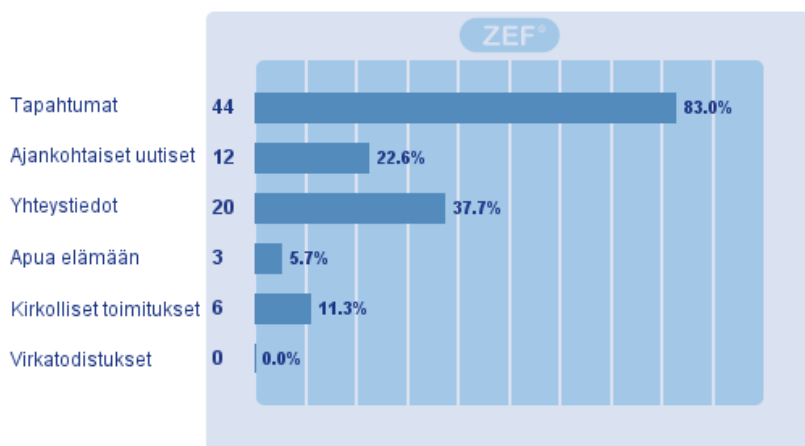
11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)?



12. Mistä asiasta etsit useimmin tietoa seurakunnan verkkosivuilta? (n=53)

Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

12. Mistä asiasta etsit useimmiten tietoa seurakunnan verkkosivuilta? Mikäli et ole käyttänyt seurakunnan verkkosivuja, siirry kysymykseen 14.



13. Mikäli seurakunnan verkkosivut ovat sinulle ennalta tutut, miten verkkosivuja voitaisiin sinun mielestäsi kehittää? (n=27)

Tyytyväisiä nykytilaan (n=4)

"En osaa sanoa, mielestäni sivut ovat selkeät."

"Ihan ok."

"Ovat kyllä nykyiselläänkin aivan toimivat."

"Nykyinen riittää - saan tietoa, en halua blogiriippuvaiseksi tms. Sivut ovat raikkaat visuaalisesti."

Kehitysideoita (n=23)

"Tapahtumista tarkempia tietoja. Linkkejä esim. Facebookiin ja toisaalta Facebookista verkkosivuille."

"Tiedon löytämisen parantaminen, tilaisuuksien avaaminen & kohdentaminen esim. ikäryhmittäin tms."

"Jotain "rentoa" vähän lisää."

"Aikuisten tapahtumat pitäisi löytää paremmin."

"Kertoa tapahtumien sisällöstä enemmän."

"Niissä pitäisi näkyä kaikki tapahtumat."

"Päivittäiset tapahtumat pitäisi löytyä yhdeltä sivulta selvästi."

"Päivitykset kuntoon."

"Päivitys eri vastuualueilla ontuu pahasti, vastuuhenkilöt koulutukseen."

"Selkeyttää."

"Tiedot ajantasalle, kiitos!"

"Työmuotojen "omilla" sivuilla voisi olla tapahtumia reilummin eteenpäin."

"Vielä tarkempaa tietoa tapahtumien sisällöstä. Esim. mikä ja kenelle on Sunnuntai Special."

"Selkeys paremmaksi."

"Ajankohtaisia uutisia, joiden sisältönä päätöksenteko (aina ei viitsi kaivaa pöytäkirjoja), tapahtumien keskeisiä sisältöjä lyhyesti (voi saada tiedon ja tunnelmat vaikkei ollut paikalla, esim. opetusten, alustusten, saarnojen ym. sisältöä). Vuorovaikutusta lisää niin, että voi enemmän osallistua myös kotoa käsin."

"Ajankohtaiset tapahtumat ja ilmoitukset paremmin esille."

"Ehkä verkkosivujakin pitäisi enemmän mainostaa vaikka sanomalehtien yms. avulla, jotta tietoisuus niistä lisääntyisi."

"Ilmoituksia tapahtumakalenteriin voisi lisätä aiemmin kun tällä hetkellä."

"Järki mukaan, huonosti luettavissa. Katso Lappeenrannan sivut."

"Na-sivut, lastentapahtumat."

"Niitä voisi päivittää ja pitää ajantasalla. Ja jo hyvissä ajoin ilmoittaa tulevista tapahtumista."

"Seurakuntayhtymä."

"Voisin päivittää niitä useammin..."

14. Jätäthän terveisesi tapahtuman järjestäjille - sekä risut että ruusut ovat molemmat tervetulleita! (n=47)

Yläkerta**Ruusut (n=5)**

"Hyvä konsepti, vain desibelit turhan kovat pieneen tilaan. Onko bändi itsetarkoitus? Yläkerta akustisesti tms."

"Kiitos!"

"Lämminhenkinen, keskittyy ydinsanomaan."

"Tää on hyvä!"

"Yläkerta palvelee lapsiperheitä ihanasti! Rentoa yhdessäoloa, laulua, rukousta, parasta! Kiitos!"

Kehitysideat (n=2)

"Musa kuntoon :)"

"Toivon aktiivisempaa & kohderyhmien ilmoittamista seurakunnantapahtumista, Yläkerran ja Tuomasmessujen tapaan."

Tuomasmessu

Ruusut (n=14)

"Aina kun tulen, tunnen olevani tervetullut."

"Apu netin kautta hyvä."

"Hienosti toteutettu Tuomasmessu, kiitos!"

"Hyvä tapahtuma. Yleensä erittäin hyvä musiikki."

"Kiitos teille ahkerille - olen itse liian ujo vapaaehtoiseksi."

"Kiitos, että jaksatte, siunausta!"

"Kivaa kun yhdessä järjestetään messua, hyvä yhteishenki, siunausta kaikille osallistuville."

"Ootte kaikki tosi kivoja ja sillee, vaikka en kyllä kaikkia tunnekaan."

"Ruusuja - kiitos!"

"Siunausta ja pirteää syksyä."

"Tuomasmessu hyvin tiedotettu ja hoidettu."

"Tuomasmessu hyvä, musiikki kaunista."

"Tuomasmessussa on hyvä olla, kotoisa fiilis."

"Tuomasmessuun kannattaa tulla Kotkasta asti!"

Kehitysideat (n=11)

"Eläviä saarnoja Pyhän Hengen toiminnasta."

"Henkilökohtaista todistusta voisi olla enemmän. On hyvä, että on rukouspalvelua ja rukouslaput luetaan ääneen."

"Hyvää, että laulettiin taizé-lauluja. Voiko niitä harjoitella enemmän?"

"Ihana musiikki! Rukous (esirukoukset) parasta. Ehkä niihin vielä enemmän aikaa eli "rauhaa."

"Kvl seurakunnan täytyy kehittää mainoksia ja yrittää tavoittaa tavallisia ihmisiä (mainokset esim. bussipysäkeissä jne.), se on tarpeellista! Please advertise through Vartti more, and try to reach out to regular, everyday people through flyers at bus stops, stores etc!"

"Kyllähän he yrittävät. Toivoisin kuitenkin vähän näitä "julkkisjulistajia" esim. Ritu Ylipakkala jos se vetäisi uskosta osattomia vaikka uteliaisuudesta! Kuusankosken Srk-ilmoitustaulu ihan "retuperällä."

"Lauluvihossa sanottiin, että Taize-lauluja lauletaan lukemattomia kertoja, 3 ei ole lukematon."

"Lähetys/ Susanna R. järjestää paljon tapahtumia. Milloin nuorisotyö näkyy kaupungilla, sama kysymys nuoret perheet. Lentopalloillat? Sketsi-illat yms."

"Seurakunta voisi enemmän jalkautua ulos, kesällä Jumalanpalvelukset."

"Taizé-lauluja saa olla vain pari uutta kerrallaan, samaa usean, usean kerran laulaen."

"Tapahtumia on kyllä aikalailla mukavasti, mutta niistä tiedottaminen ontuu kokemukseni mukaan huolestuttavan paljon."

Sunnuntai Special

Ruusut (n=11)

"Hyvä tapahtuma."

"Viihdyn!"

"Ihanan rento, kaikenikäiset kokoava, täyttävä asiaa, ylistävä tapahtuma."

"Ruusuja Sunnuntai Specialille."

"Ruusuja jaksamisesta."

"Sunnuntai Special on erittäin sielua ja ruumista virvoittava."

"Special on ihan huippujuttu! Toivoisin samankaltaisia, rentoja tapahtumia lisää Kouvolaan."

"Sunnuntai Special -tapahtumat ovat ihania!"

"Sunnuntai Special on huippu hyvä tapahtuma. Kiitos Jeesus!"

"Tapahtuman kellonaika on loistava ottaen huomioon, että tapahtuma on myös lapsiperheille suunnattu."

"Todella hyvä, puhutteleva ilta - kiitos! Siljan tarinaa olisi hienoa kuulla enemmänkin."

Kehitysideat (n=4)

"Infoa enemmän ulospäin uusille kävijöille. Syksyllä enemmän tiedotusta kun ohjelma alkaa uudestaan."

"Sanomalehtien ilmoitukset voisivat olla enemmän näkyviä, värikkäitä, että ne huomattaisiin."

"Sunnuntai Special muuttunut liian "liturgiseksi" "

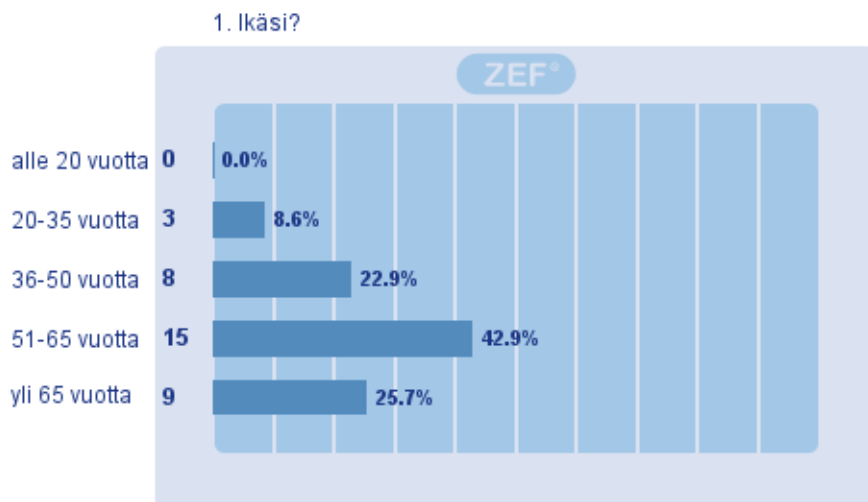
"Kiitos näistä illoista! On arvokasta saada osallistua niin, että sekä lapsille että aikuisille on oma ohjelma.

Olen pohtinut, voisiko Special-illat esitellä srk:n eri työaloja. Esim. ryhmä nuoria voisi kerätä kysymyksiä ja tuottaa haastattelut illoissa."

3 TUOMASMESSU

Tuomasmessuun 22.9. osallistui 73 henkilöä. Heistä kahdeksan oli alle 15-vuotiaita, joten kyselyn perusjoukoksi katsotaan tapahtumaan osallistuneet aikuiset eli 65 henkeä. Tapahtumakohtainen vastausprosentti on Tuomasmessun kohdalla 53,8 % eli 35 henkeä. Täten n=35.

1. Ikäsi? (n=35)



2. Asuinalueesi? (n=34)

"Jaala." (n=3)

"Kotka."

"Koria." (n=2)

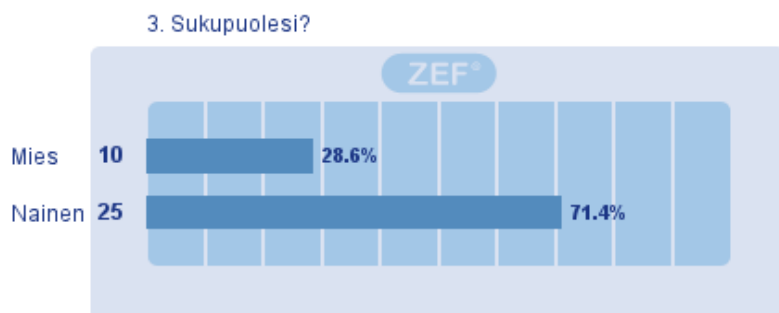
"Kouvola." (n=5)

"Kuusankoski." (n=19)

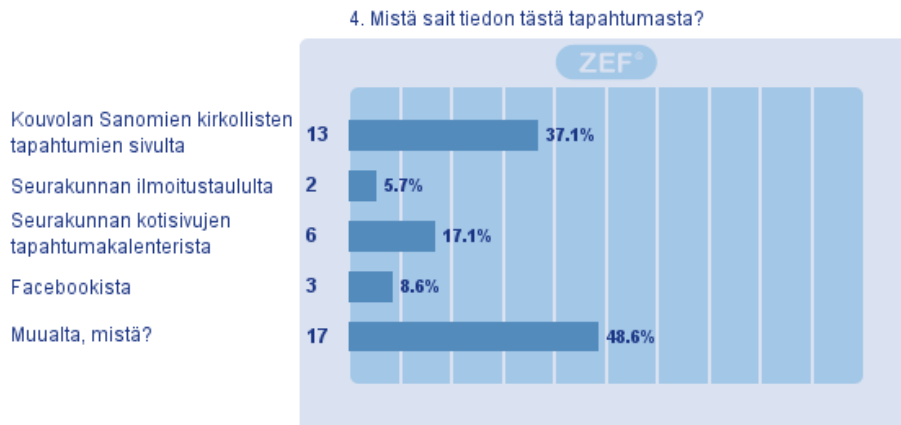
"Lahti."

"Valkeala." (n=3)

3. Sukupuolesi? (n=35)



4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=35)



Muualta, mistä? (n=17)

”Kaupunkilehti Vartti.”

”Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso.” (n=2)

”Yläkerrasta.”

”Ilmaisjakelulehdistä.” (n=3)

”Kaverilta.” (n=5)

”Perheenjäseneltä.”

”Puhelinsoitto.”

”Suunnitteluryhmästä.”

”Kasvokkaisviestintä.”

”Tapahtuman vapaaehtoiselta.”

5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten? (n=33)

(Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.)



Sanomalehdistä, mistä? (n=18)

”Ilmaisjakelulehdet.”

”Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso.”

”Kouvolan Sanomat.” (n=14)

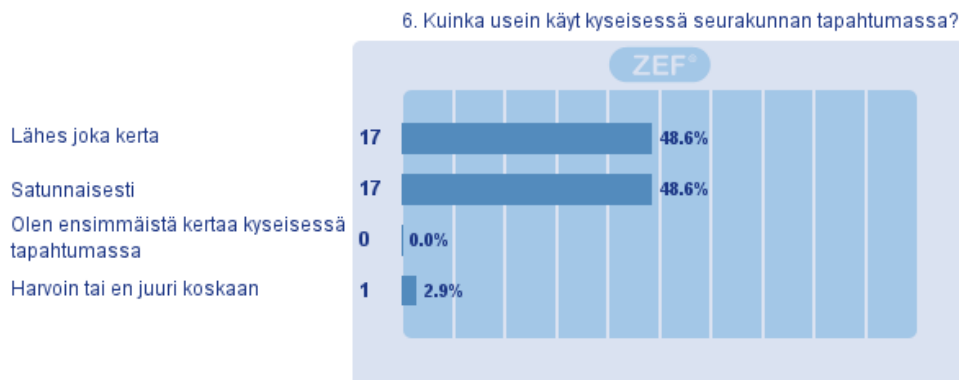
Kaksi henkilöä ”Sanomalehdistä, mistä?” vaihtoehdon valinneista ei antanut lisätietoja kysymykseen.

Muualta, mistä? (n=2)

”Moniste kuukauden tapahtumista joka kotiin.”

”Puhelu.”

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa? (n=35)



7. Käytkö muissa seurakunnan tapahtumissa, missä? (n=30)

”Joskus Jumalanpalveluksissa, sunnuntai special -tapahtumissa ym. Yleensä kerran viikossa jossakin (myös muiden seurakuntien tapahtumissa esim. helluntaiseurakunta).”

”Jumalanpalvelukset kirkossa, työryhmien kokouksissa.”

”Jumalanpalvelukset, raamattuluennot yms.”

”Jumalanpalvelukset, tapahtumat.”

”Jumalanpalveluksissa.” (n=3)

”Jumalanpalveluksissa aina kun on mahdollista, lähetyspiireissä ym.”

”Jumalanpalveluksissa, miesten raamattupiirissä ym.”

”Jumalanpalveluksissa, yläkerrassa, joissakin tapahtumissa.”

”Jumalanpalvelus, Siioninvirsiseurat.”

”Jumalanpalvelus, Valkeala.”

”Jumalanpalvelus, leiri- ja retkitoimintaan osallistuminen.”

”Jumalanpalvelukset, raamattupiirit.”

"Lähetyspiiri, kirkko."

"Lähetyspiiri, lähetystorin kesäkahvila, Alfa-ryhmä, kirkko, lähetysten kesäjuhlat."

"Musiikkitapahtumissa."

"Kaikissa, joissa Pyhän Hengen toiminnan havaitsen."

"Kirkossa, sunnuntai special, yläkerta, muut tapahtumat."

"Korian jumalanpalveluksissa, aamurukous la, Israel-piiri Kouvola, raamattupiiri ym."

"Miesten piiri, juttuparkki, sanan ja ylistyksen piiri, jumalanpalvelukset."

"Harvoin, perhejuhlat."

"Kirkossa muutaman kerran vuodessa."

"Kirkossa, lähipiiri, kansan raamattupiiri."

"Pe toritapahtuma."

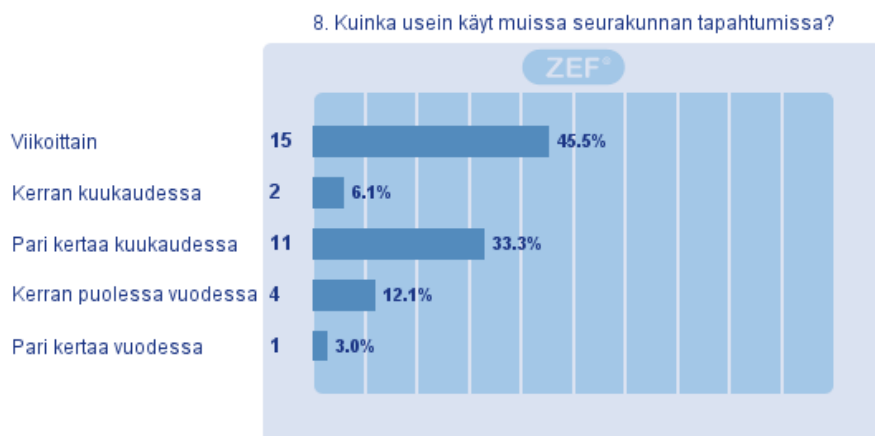
"Sanan ja rukouksen illat ja tavalliset jumalanpalvelukset, konsertit."

"Satunnaisesti jumalanpalveluksissa."

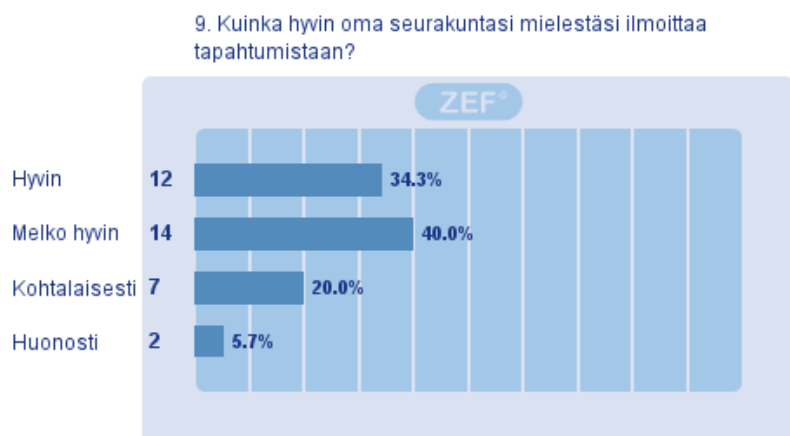
"Useissa." (n=2)

"Yläkerta, perheraamattupiiri, Sunnuntai Specialit."

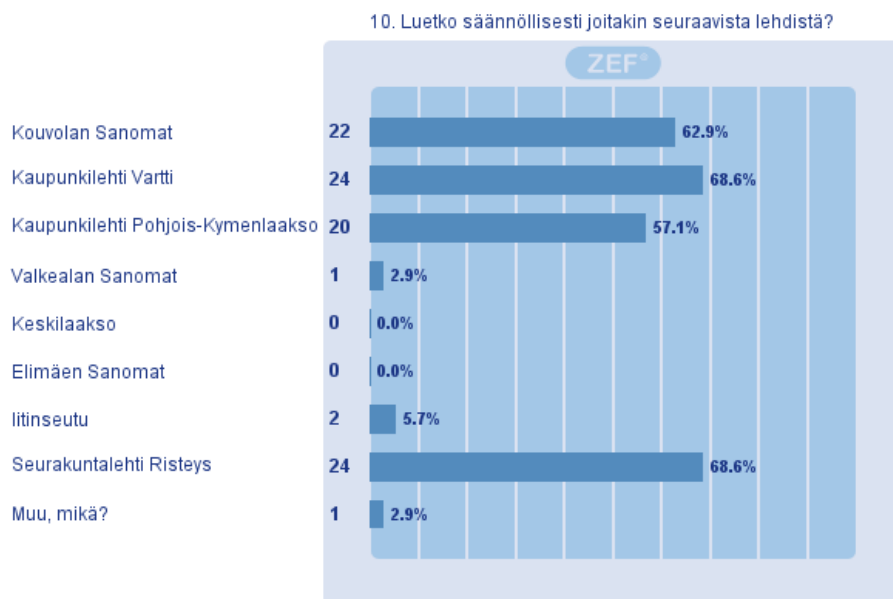
8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa? (n=33)



9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan? (n=35)



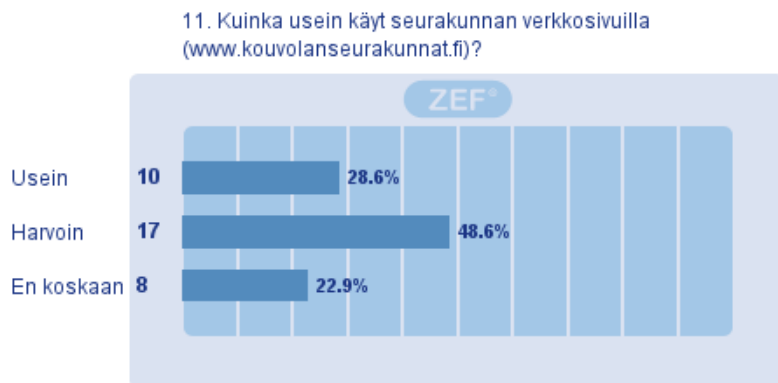
10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=35)



Muu, mikä? (n=1)

”Iltalehti.”

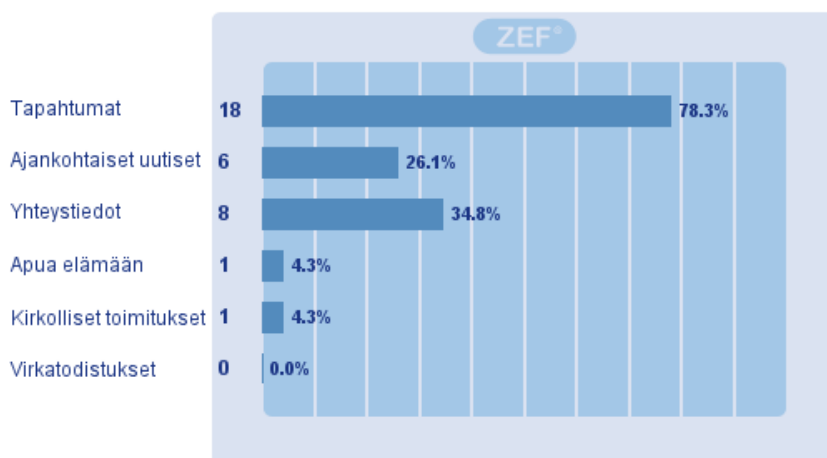
11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)? (n=35)



12. Mistä asiasta etsit useimmin tietoa seurakunnan verkkosivuilta? (n=23)

(Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)

12. Mistä asiasta etsit useimmiten tietoa seurakunnan verkkosivuilta? Mikäli et ole käyttänyt seurakunnan verkkosivuja, siirry kysymykseen 14.



13. Mikäli seurakunnan verkkosivut ovat sinulle ennalta tutut, miten verkkosivuja voitaisiin sinun mielestäsi kehittää? (n=12)

"Aikuisten tapahtumat pitäisi löytää paremmin."

"Kertoa tapahtumien sisällöstä enemmän."

"Niissä pitäisi näkyä kaikki tapahtumat."

"Nykyinen riittää - saan tietoa, en halua blogiriippuvaiseksi tms. Sivut ovat raikkaat visuaalisesti."

"Päivittävät tapahtumat pitäisi löytyä yhdeltä sivulta selvästi."

"Päivitykset kuntoon."

"Päivitys eri vastualueilla ontuu pahasti, vastuuhenkilöt koulutukseen."

"Selkeyttää."

"Tiedot ajantasalle, kiitos!"

"Työmuotojen "omilla" sivuilla voisi olla tapahtumia reilummin eteenpäin."

"Vielä tarkempaa tietoa tapahtumien sisällöstä. Esim. mikä ja kenelle on Sunnuntai Special."

"Selkeys paremmaksi."

14. Jätäthän terveisesi tapahtuman järjestäjille - sekä risut että ruusut ovat molemmat tervetulleita! (n=25)

Ruusut (n=14)

"Aina kun tulen, tunnen olevani tervetullut."

"Apu netin kautta hyvä."

"Hienosti toteutettu Tuomasmessu, kiitos!"

"Hyvä tapahtuma. Yleensä erittäin hyvä musiikki."

"Kiitos teille ahkerille - olen itse liian ujo vapaaehtoiseksi."

"Kiitos, että jaksatte, siunausta!"

"Kivaa kun yhdessä järjestetään messua, hyvä yhteishenki, siunausta kaikille osallistujille."

"Ootte kaikki tosi kivoja ja sillee, vaikka en kyllä kaikkia tunnekaan."

"Ruusuja - kiitos!"

"Siunausta ja pirteää syksyä."

"Tuomasmessu hyvin tiedotettu ja hoidettu."

"Tuomasmessu hyvä, musiikki kaunista."

"Tuomasmessussa on hyvä olla, kotoisa fiilis."

"Tuomasmessuun kannattaa tulla Kotkasta asti!"

Kehitysideat (n=11)

"Eläviä saarnoja Pyhän Hengen toiminnasta."

"Henkilökohtaista todistusta voisi olla enemmän. On hyvä, että on rukouspalvelua ja rukouslaput luetaan ääneen."

"Hyvää, että laulettiin taizé-lauluja. Voiko niitä harjoitella enemmän?"

"Ihana musiikki! Rukous (esirukoukset) parasta. Ehkä niihin vielä enemmän aikaa eli "rauhaa."

"Kvl seurakunnan täytyy kehittää mainoksia ja yrittää tavoittaa tavallisia ihmisiä (mainokset esim. bussipysäkeissä jne.), se on tarpeellista! Please advertise through Vartti more, and try to reach out to regular, everyday people through flyers at bus stops, stores etc!"

"Kyllähän he yrittävät. Toivoisin kuitenkin vähän näitä "julkkisjulistajia" esim. Ritu Ylipakkala jos se vetäisi uskosta osattomia vaikka uteliaisuudesta! Kuusankosken Srk-ilmoitustaulu ihan "retuperällä."

"Lauluvihossa sanottiin, että Taize-lauluja lauletaan lukemattomia kertoja, 3 ei ole lukematon."

"Lähetys/ Susanna R. järjestää paljon tapahtumia. Milloin nuorisotyö näkyy kaupungilla, sama kysymys nuoret perheet. Lentopalloillat? Sketsi-illat yms."

"Seurakunta voisi enemmän jalkautua ulos, kesällä Jumalanpalvelukset."

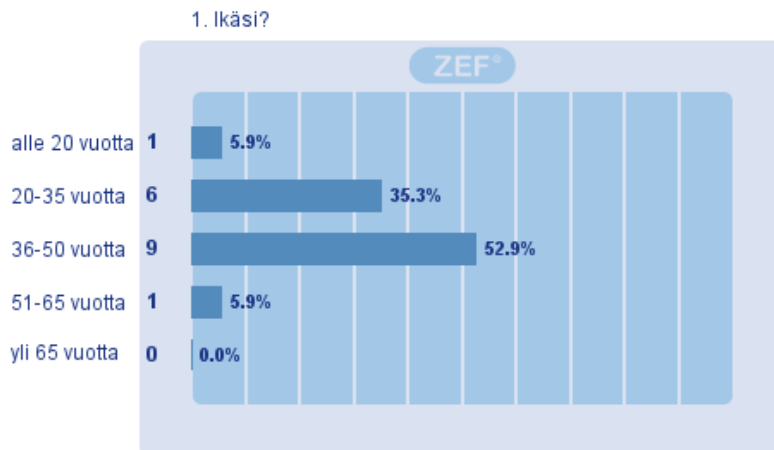
"Taizé-lauluja saa olla vain pari uutta kerrallaan, samaa usean, usean kerran laulaen."

"Tapahtumia on kyllä aikalailla mukavasti, mutta niistä tiedottaminen ontuu kokemukseni mukaan huolestuttavan paljon."

4 YLÄKERTA

Yläkertaan 6.10. osallistui 44 henkilöä. Heistä 17 oli alle 15-vuotiaita, joten kyselyn perusjoukoksi katsotaan tapahtumaan osallistuneet aikuiset eli 27 henkeä. Tapahtumakohtainen vastausprosentti on Sunnuntai Specialin kohdalla 62,9 % eli 17 henkeä. Täten n=17.

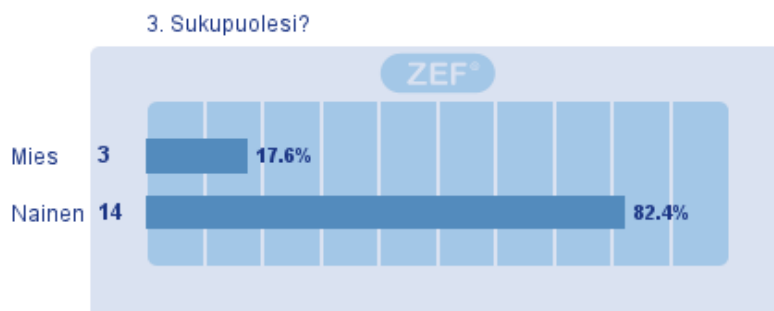
1. Ikäsi? (n=17)



2. Asuinalueesi? (n=17)

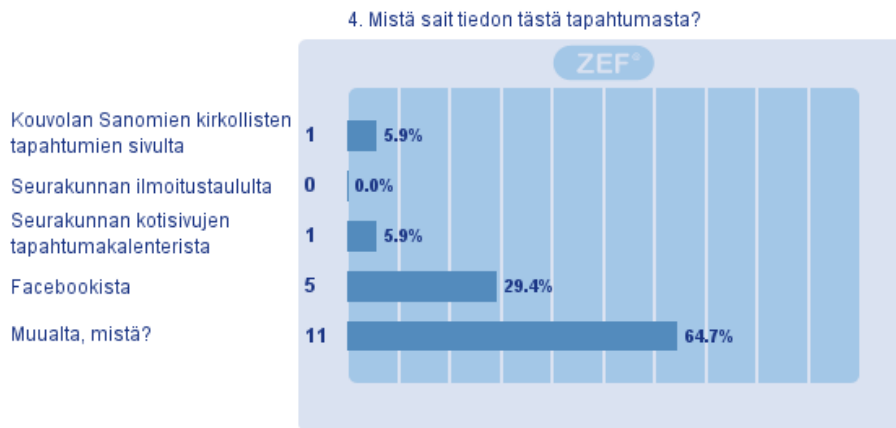
"Anjalankoski."
 "Helsinki." (n=2)
 "Iitti."
 "Jaala." (n=3)
 "Kouvola." (n=2)
 "Kuusankoski." (n=4)
 "Lahti."
 "Myllykoski." (n=2)
 "Valkeala."

3. Sukupuolesi? (n=17)



4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=17)

(Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)



Muualta, mistä? (n=11)

"Henkilöltä, joka oli käynyt Yläkerrassa."

"Kaverilta." (n=5)

"Olen ollut mukana järjestäjissä."

"Raamattupiiristä."

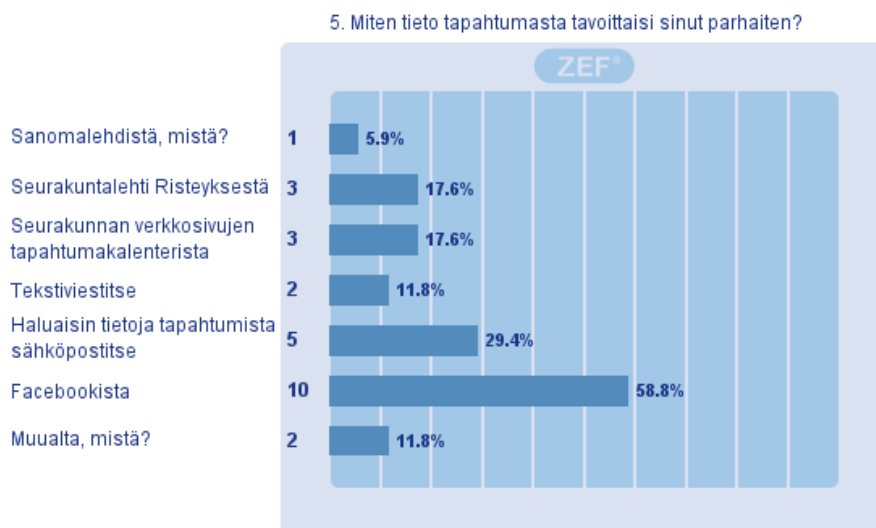
"Tapahtumaa järjestäviltä ja vastuussa olevilta ihmisiltä."

"Perheeltä."

"Kaupunkilehti Vartista."

5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten? (n=17)

(Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.)



Sanomalehdistä, mistä? (n=1)

Yksi henkilö "Sanomalehdistä, mistä?" vaihtoehdon valinneista ei antanut lisätietoja kysymykseen.

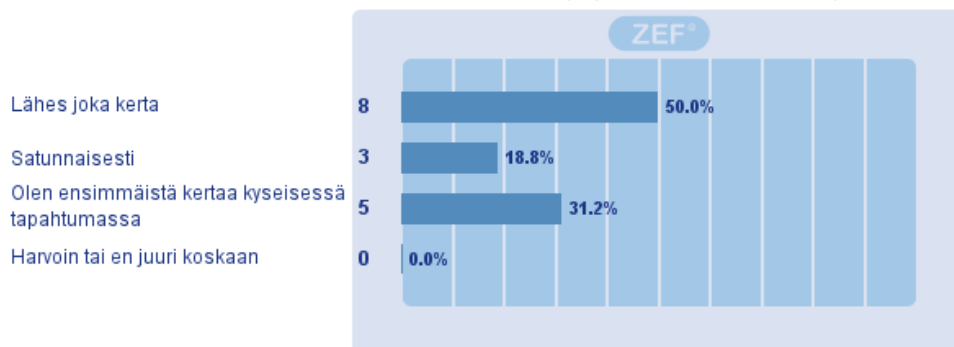
Muualta, mistä? (n=2)

"Ystävältä."

"Ystävät on hyvä kanava."

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa? (n=16)

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa?



7. Käytkö muissa seurakunnan tapahtumissa, missä? (n=15)

"Helsingissä messuissa, joskus jossain muuallakin."

"Jumalanpalvelukset, Sunnuntai Specialit, muut satunnaiset tapahtumat."

"Jumalanpalveluksissa, Tuomasmessuissa, muissa srk tilaisuuksissa."

"Jumalanpalveluksissa, pienryhmissä."

"Kyllä, monissa."

"Lahdessa helluntaisrk:n tapahtumissa satunnaisesti."

"Messu mm."

"Messut, perhemessut, Tuomasmessu muutaman kerran vuodessa."

"Satunnaisesti."

"Toisinaan kirkossa, perhetapahtumissa."

"Tuomasmessu ja muissakin satunnaisesti."

"Tuomasmessuissa, epävirallisissa raamattupiireissä."

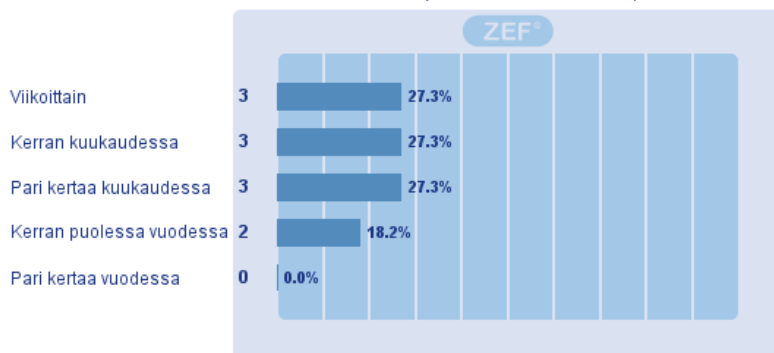
"Tuomasmessussa, raamattupiirissä, koulun kirkoissa, satunnaisesti sunnuntai jumalanpalveluksissa."

"En."

"Messuissa, raamikessa."

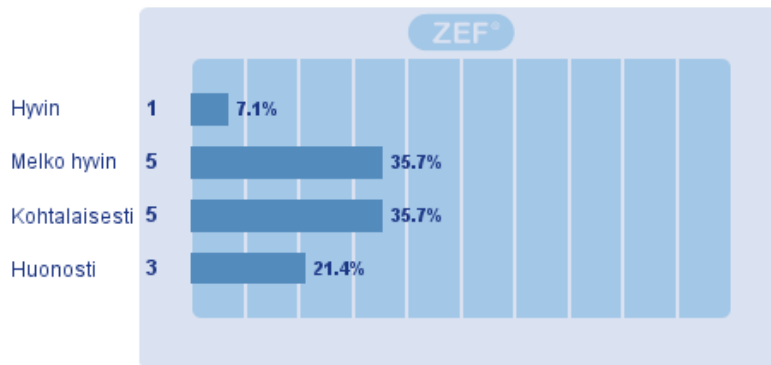
8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa? (n=11)

8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa?



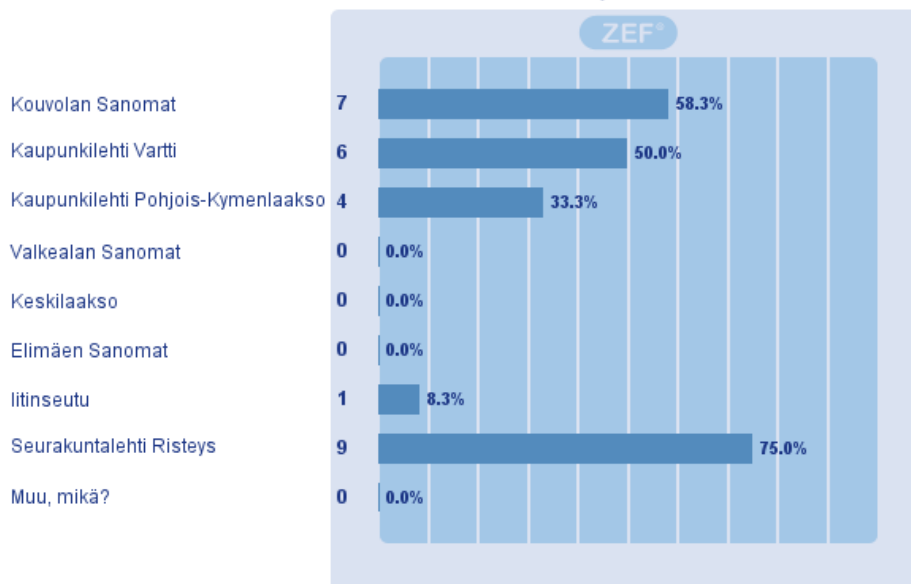
9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan? (n=14)

9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan?



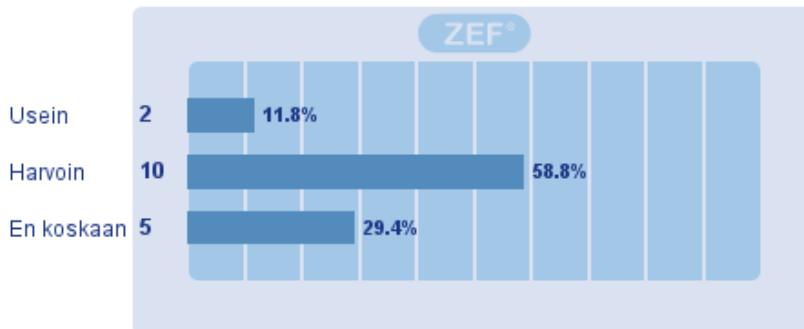
10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=12)

10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä?



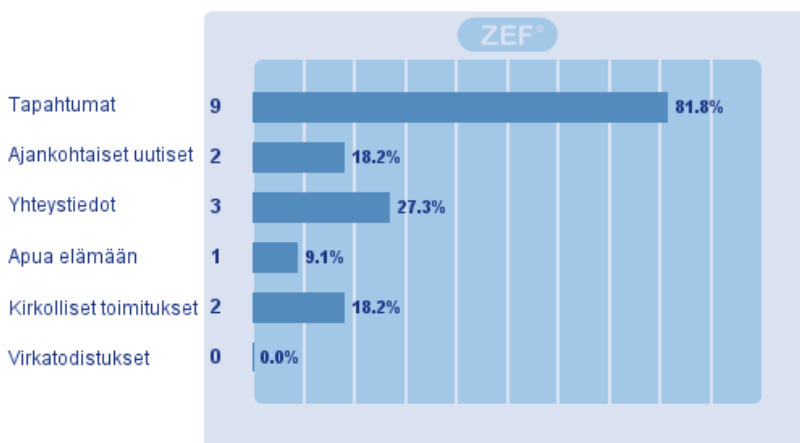
11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)? (n= 17)

11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)?



12. Mistä asiasta etsit useimmin tietoa seurakunnan verkkosivuilta? (n=11) (Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)

12. Mistä asiasta etsit useimmiten tietoa seurakunnan verkkosivuilta? Mikäli et ole käyttänyt seurakunnan verkkosivuja, siirry kysymykseen 14.



13. Mikäli seurakunnan verkkosivut ovat sinulle ennalta tutut, miten verkkosivuja voitaisiin sinun mielestäsi kehittää? (n=6)

"En osaa sanoa, mielestäni sivut ovat selkeät."

"Ihan ok."

"Ovat kyllä nykyiselläänkin aivan toimivat."

"Tapahtumista tarkempia tietoja. Linkkejä esim. Facebookiin ja toisaalta Facebookista verkkosivuille."

"Tiedon löytämisen parantaminen, tilaisuuksien avaaminen & kohdentaminen esim. ikäryhmittäin tms."

"Jotain "rentoa" vähän lisää."

**14. Jätäthän terveisesi tapahtuman järjestäjille - sekä risut että ruusut ovat molemmat tervetulleita!
(n=7)**

Ruusut (n=5)

"Hyvä konsepti, vain desibelit turhan kovat pieneen tilaan. Onko bändi itsetarkoitus? Yläkerta akustisesti tms."

"Kiitos!"

"Lämminhenkinen, keskittyy ydinsanomaan."

"Tää on hyvä!"

"Yläkerta palvelee lapsiperheitä ihanasti! Rentoa yhdessäoloa, laulua, rukousta, parasta! Kiitos!"

Kehitysideat (n=2)

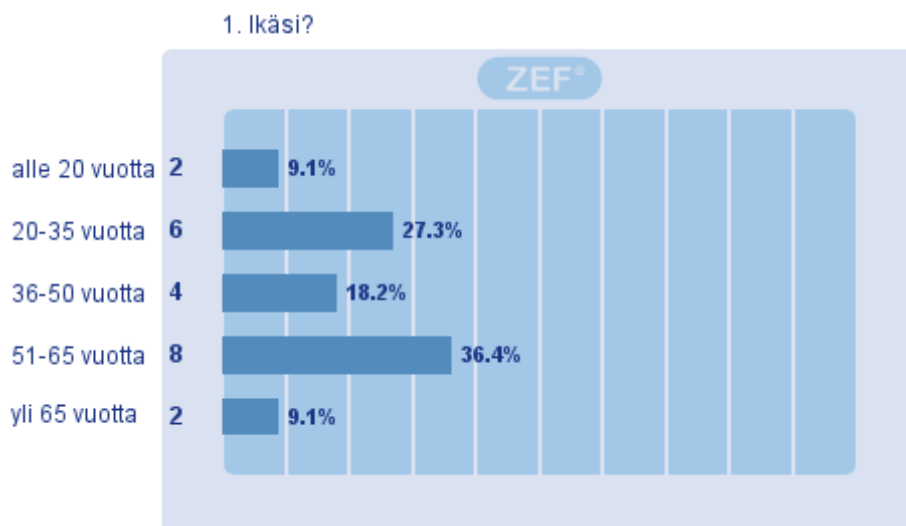
"Musa kuntoon :)"

"Toivon aktiivisempaa & kohderyhmien ilmoittamista seurakunnantapahtumista, Yläkerran ja Tuomasmessujen tapaan."

5 SUNNUNTAI SPECIAL

Sunnuntai Specialiin 29.9. osallistui 80 henkilöä. Heistä seitsemän oli alle 15-vuotiaita, joten kyselyn perusjoukoksi katsotaan tapahtumaan osallistuneet aikuiset eli 73 henkeä. Tapahtumakohtainen vastausprosentti on Sunnuntai Specialin kohdalla 31,5 % eli 23 henkeä. Täten n=23.

1. Ikäsi? (n=22)



2. Asuinalueesi? (n=22)

"Kouvola." (n=17)

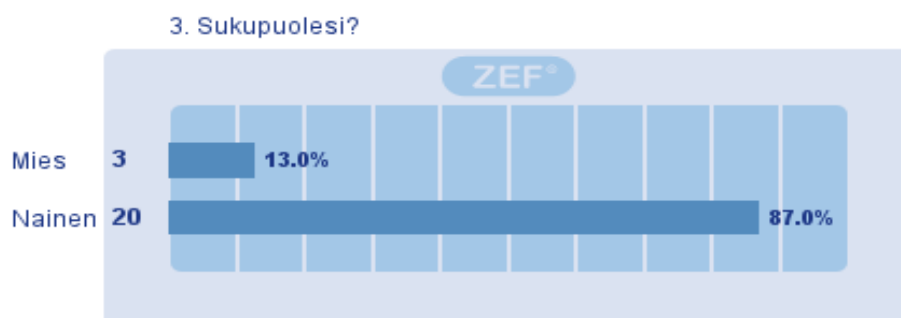
"Koria." (n=2)

"Kuusankoski."

"Voikkaa."

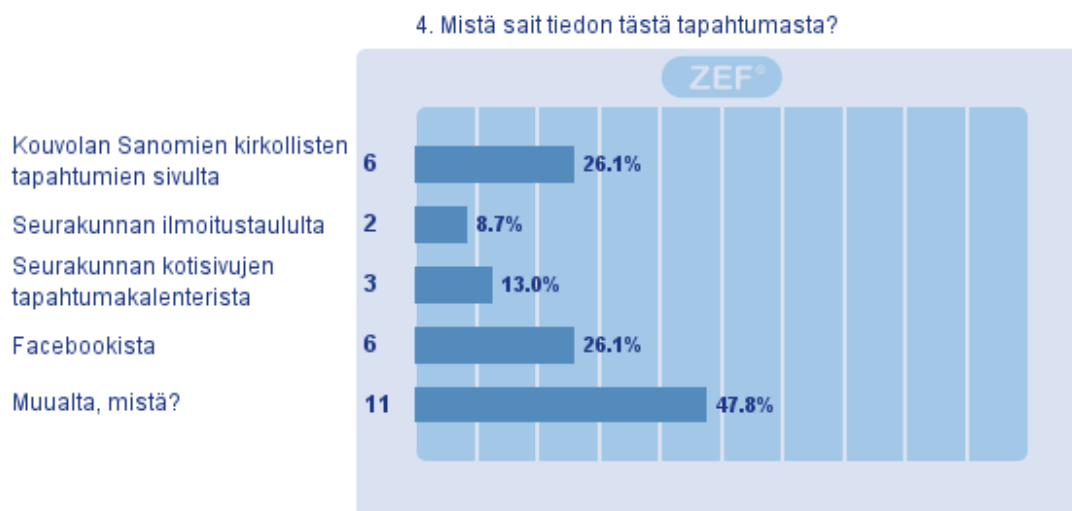
"Jyväskylä."

3. Sukupuolesi? (n=23)



4. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=23)

(Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)



Muualta, mistä? (n=11)

"Kirkosta tänä aamuna."

"Specialmessu –esite."

"Taiteiden yössä jaetusta esitelehtisestä."

"Työn puolesta."

"Viranomaiset manskillä."

"Esitteestä."

"Kaverilta."

"Olen käynyt aiemmin (n=2)."

"Olen tilannut kirkolliset sähköpostiini."

"Tuttavat kertoivat."

5. Miten tieto tapahtumasta tavoittaisi sinut parhaiten? (n=22)

(Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.)



Sanomalehdistä, mistä? (n=11)

”Ilmaisjakelulehdet.”

”Kouvolan Sanomat.” (n=6)

”Kirkolliset ilmoitukset.”

”Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Vartti, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso.”

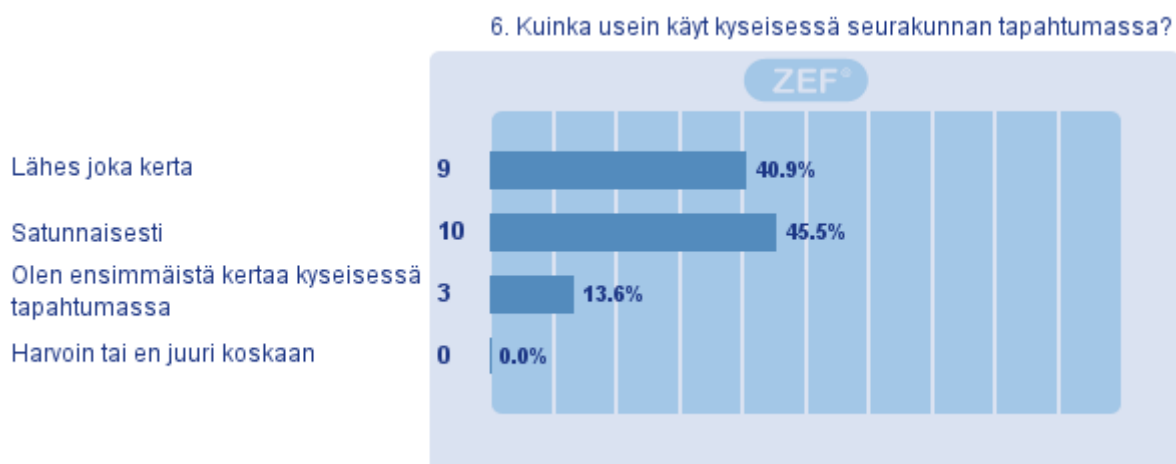
”Kouvolan Sanomat, ilmaisjakelut.”

”Kaupunkilehti Vartti.”

Muualta, mistä?

”Seurakunnan sivuilta.”

6. Kuinka usein käyt kyseisessä seurakunnan tapahtumassa? (n=22)



7. Käyttö muissa seurakunnan tapahtumissa, missä? (n=23)

"Jumalanpalvelukset." (n=5)

"Joskus jumalanpalveluksissa, en kovin usein kuitenkaan."

"Jumalanpalveluksissa joskus."

"Jumalanpalvelukset, avoinkerho, päiväkerho, perheleirit, kirkkomuskari, myyjäiset, konsertit, naisten aamukahvit."

"Jumalanpalvelukset, raamattupiiri." (n=2)

"Raamatunopetusluennoilla, seurakunnan tapahtumissa (ajankohtaiset), healing room."

"Jumalanpalveluksissa, satunnaisesti. Lahti-Joutjärvi; Kohtaamispaikka. Voisiko Kvlaan kehittää vastaavaa -loistava konsepti!"

"Tuomasmessu Kuusankoskella."

"Messut, konsertit, lapsityön kerhotoiminta yhdessä lasten kanssa, raamattuluennot, perhe- ja isä-lapsileirit."

"Na -ilta, jumalanpalvelus, solu."

"Nuorten aikuisten ja opiskelijoiden illat."

"Kyllä: kirkossa, sanan ja sakramentin illat, kurssit."

"Kirkossa."

"Kirkossa joskus."

"Kaikissa itsejärjestämissä sekä soittoporukoissa."

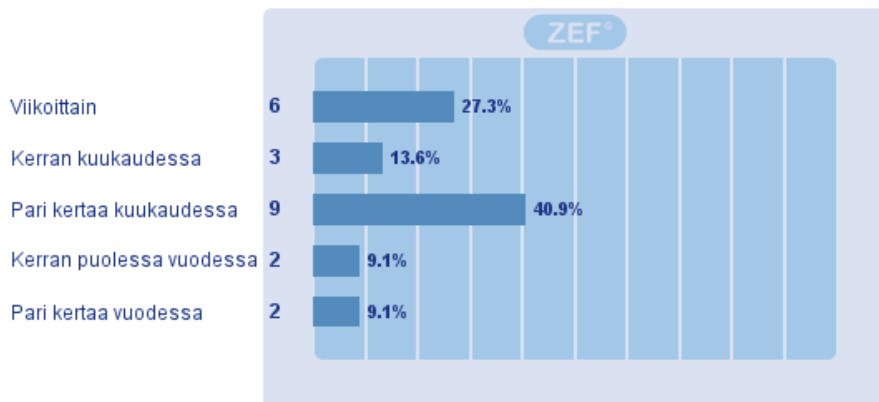
"Muutamissa."

"En ole vielä käynyt."

"Kyllä, nykyään Jyväskylässä."

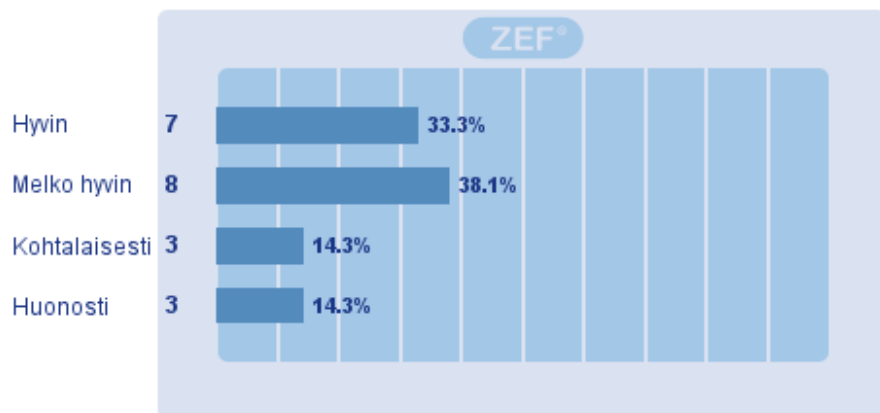
8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa? (n=22)

8. Kuinka usein käyt muissa seurakunnan tapahtumissa?



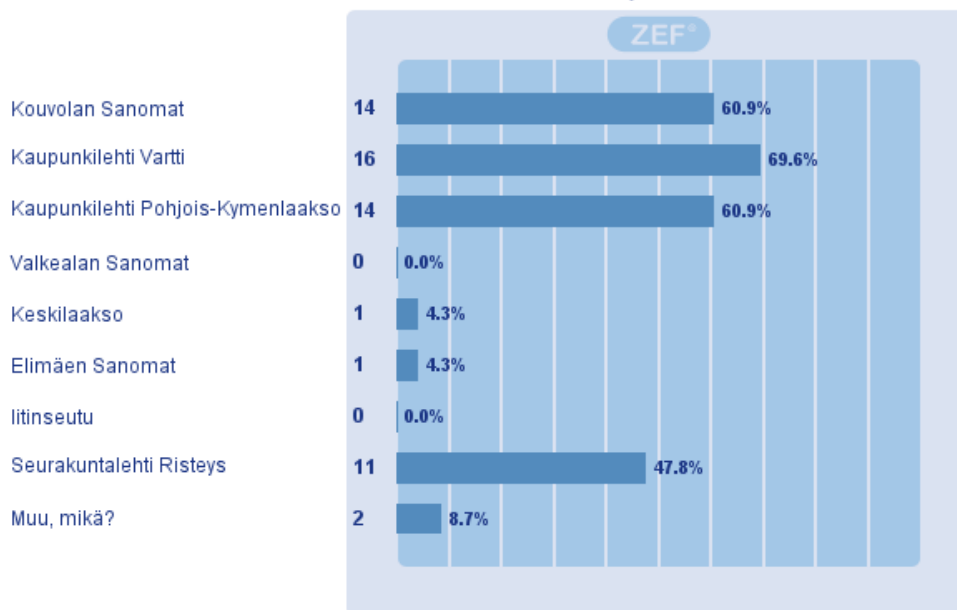
9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan? (n=21)

9. Kuinka hyvin oma seurakuntasi mielestäsi ilmoittaa tapahtumistaan?



10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=23)

10. Luetko säännöllisesti joitakin seuraavista lehdistä?



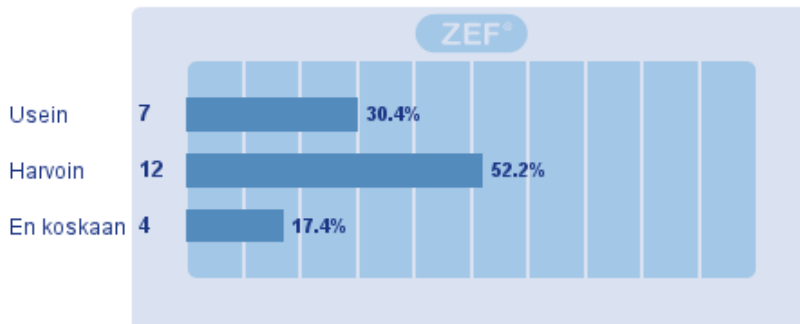
Muu, mikä? (n=2)

"Kotimaa."

"Netti."

11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)? (n=23)

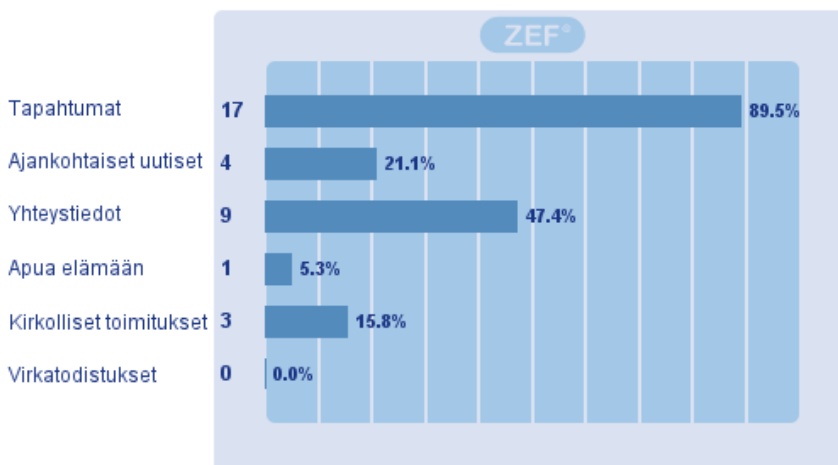
11. Kuinka usein käyt seurakunnan verkkosivuilla (www.kouvolanseurakunnat.fi)?



12. Mistä asiasta etsit useimmin tietoa seurakunnan verkkosivuilta? (n=19)

(Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.)

12. Mistä asiasta etsit useimmiten tietoa seurakunnan verkkosivuilta? Mikäli et ole käyttänyt seurakunnan verkkosivuja, siirry kysymykseen 14.



13. Mikäli seurakunnan verkkosivut ovat sinulle ennalta tutut, miten verkkosivuja voitaisiin sinun mielestäsi kehittää? (n=9)

”Ajankohtaisia uutisia, joiden sisältönä päätöksenteko (aina ei viitsi kaivaa pöytäkirjoja), tapahtumien keskeisiä sisältöjä lyhyesti (voi saada tiedon ja tunnelmat vaikkei ollut paikalla, esim. opetusten, alustusten, saarnojen ym. sisältöä). Vuorovaikutusta lisää niin, että voi enemmän osallistua myös kotoa käsin.”

”Ajankohtaiset tapahtumat ja ilmoitukset paremmin esille.”

”Ehkä verkkosivujakin pitäisi enemmän mainostaa vaikka sanomalehtien yms. avulla, jotta tietoisuus niistä lisääntyisi.”

”Ilmoituksia tapahtumakalenteriin voisi lisätä aiemmin kun tällä hetkellä.”

"Järki mukaan, huonosti luettavissa. Katso Lappeenrannan sivut."

"Na-sivut, lastentapahtumat."

"Niitä voisi päivittää ja pitää ajantasalla. Ja jo hyvissä ajoin ilmoittaa tulevista tapahtumista."

"Seurakuntayhtymä."

"Voisin päivittää niitä useammin..."

14. Jätäthän terveisesi tapahtuman järjestäjille - sekä risut että ruusut ovat molemmat tervetulleita! (n=15)

Ruusut (n=11)

"Hyvä tapahtuma."

"Viihdyn!"

"Ihanan rento, kaikenikäiset kokoava, täyttä asiaa, ylistävä tapahtuma."

"Ruusuja Sunnuntai Specialille."

"Ruusuja jaksamisesta. "

"Sunnuntai Special on erittäin sielua ja ruumista virvoittava. "

"Special on ihan huippujuttu! Toivoisin samankaltaisia, rentoja tapahtumia lisää Kouvolaan. "

"Sunnuntai Special -tapahtumat ovat ihania! "

"Sunnuntai Special on huippu hyvä tapahtuma. Kiitos Jeesus! "

"Tapahtuman kellonaika on loistava ottaen huomioon, että tapahtuma on myös lapsiperheille suunnattu. "

"Todella hyvä, puhutteleva ilta - kiitos! Siljan tarinaa olisi hienoa kuulla enemmänkin. "

Kehitysideat (n=4)

"Infoa enemmän ulospäin uusille kävijöille. Syksyllä enemmän tiedotusta kun ohjelma alkaa uudestaan. "

"Sanomalehtien ilmoitukset voisivat olla enemmän näkyviä, värikkäitä, että ne huomattaisiin. "

"Sunnuntai Special muuttunut liian "liturgiseksi" "

"Kiitos näistä illoista! On arvokasta saada osallistua niin, että sekä lapsille että aikuisille on oma ohjelma. Olen pohtinut, voisiko Special-illat esitellä srk:n eri työaloja. Esim. ryhmä nuoria voisi kerätä kysymyksiä ja tuottaa haastattelut illoissa."

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tulosten pohjalta ehdottaisin kiinnittämään seuraaviin kohtiin huomiota tapahtumaviestinnässä.

Facebook

- Tapahtumien Facebook-ryhmät aktiivisemmiksi.
- Tapahtumista tiedottaminen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, käytetään toistoa.
- Ryhmien tulee olla kaikille avoimia eikä ryhmän sisällön lukemisen tulisi vaatia ryhmään liittymistä.
- Facebook-ryhmille vain muutama päivittäjä. Jos useampi, on määritettävä, kuka hoitaa tapahtumista tiedottamisen.

Lehtimainonta

- Resurssien puitteissa lehtimainoksia hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tapahtumaviikolla toistoa.
- Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Vartti ja Pohjois-Kymenlaakso, Seurakuntalehti Risteys

Tapahtumien markkinoinnin vertailu

- Kysyttäessä vastaajilta, missä muissa tapahtumissa he käyvät, olivat vastaukset hyvin moninaisia (Kysymys nro. 7). Keskeisimmäksi elementiksi vastauksista nousivat jumalanpalvelukset. Kehittämisehdotuksena ehdotankin, että alueen jumalanpalvelusten tapahtumatiedottamista seurattaisiin tarkemmin ja verrattaisiin sitä muiden tapahtumien markkinointiin. Tällöin esille voisi nousta kohtia, joita olisi hyvä jatkokehittää muiden tapahtumien osalta.

Kouvolan ev.lut.seurakuntien verkkosivut

- Seurakuntayhtymän verkkosivuilla vierailevat vastasivat etsivänsä sivuilta useimmiten yhteystietoja tai tietoa tapahtumista (Kysymys nro. 12). Näiden sivuosoiden päivittämiseen ja käytettävyyteen olisikin syytä kiinnittää jatkossa enemmän huomiota.
- Tapahtumakalenteriin lisää selkeyttä.
- Tapahtumakohtaisille sivuille lisätietoa tapahtumista. Mikä, missä, milloin, miksi, kenelle, kuinka?
- Kun vastaajilta kysyttiin, miten verkkosivuja voitaisiin heidän mielestään kehittää, olivat vastaukset muun muassa seuraavia:

"Tapahtumista tarkempia tietoja. Linkkejä esim. Facebookiin ja toisaalta Facebookista verkkosivuille."

"Ehkä verkkosivujakin pitäisi enemmän mainostaa vaikka sanomalehtien yms. avulla, jotta tietoisuus niistä lisääntyisi."

"Tiedon löytämisen parantaminen, tilaisuuksien avaaminen & kohdentaminen esim. ikäryhmittäin tms."

"Niissä pitäisi näkyä kaikki tapahtumat."

"Päivittäiset tapahtumat pitäisi löytyä yhdeltä sivulta selvästi."

"Päivitykset kuntoon."

"Tiedot ajantasalle, kiitos!"

"Niitä voisi päivittää ja pitää ajantasalla. Ja jo hyvissä ajoin ilmoittaa tulevista tapahtumista."

"Ajankohtaiset tapahtumat ja ilmoitukset paremmin esille."

"Aikuisten tapahtumat pitäisi löytää paremmin."

"Kertoa tapahtumien sisällöstä enemmän."

- Muutamassa kommentissa nostettiin esille myös verkkosivujen mainostaminen tapahtumien Facebook-profiileissa sekä sanomalehdissä. Mainostamalla verkkosivuja muualla, saataisiin seurakunnan verkkosivut keskeisemmäksi markkinointikanavaksi.

- Tapahtumaviestintää ei tule kuitenkaan kokonaan siirtää verkkoon, sillä sanomalehtiä tärkeinä pitivät kuitenkin 42 % vastaajista (Kysymys nro. 5).

Ideoita tapahtumien järjestäjille

- Sketsi-illat, tapahtumiin saataisiin houkuteltua myös nuorempaa ikäluokkaa edustavia henkilöitä.

- Jumalanpalveluksien siirtäminen ulos kesäaikana.

- Jalkautuminen ulos muiden tapahtumien osalta.

- Mainokset bussipysäkeillä.