



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pollianna Karvonen

Tehokas projektinhallinta onnistuneen projektin kulmaki- venä

Tutkimus Se löytyi! -hankkeen onnistumisesta

Opinnäytetyö

Kevät 2023

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: -

Tekijä: Pollianna Karvonen

Työn nimi alaotsikoineen: Tehokas projektinhallinta onnistuneen projektin kulmakivenä:
Tutkimus Se löytyi! -hankkeen onnistumisesta

Ohjaaja: Johanna Ikola

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 2

Valtakunnallinen hanke, Se löytyi! -mediakampanja, järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa syksyllä 2022, 19.9.–16.10.2022 välisenä aikana. Sen järjesti medialähetysjärjestö IRR-TV ry yhteistyössä lähes 400 seurakunnan ja kristillisen järjestön kanssa, mikä teki hankkeesta kirkkohistoriallisestikin merkittävän. Mediakampanjan tarkoituksena oli evankeliumin välittäminen jokaiselle suomalaiselle. Sen toteuttamisen aikana seurakunnat järjestivät satoja tapahtumia ympäri Suomen.

Tämä opinnäytetyö on tehty IRR-TV ry:n tilaustyönä yhteistyössä Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelijan kanssa. Tavoitteena oli tutkia Se löytyi! -mediakampanjan onnistumista kulttuurituottajan näkökulmasta, ja samalla selvittää tutkimustuloksiin pohjautuen onnistuiko mediakampanjan pääjärjestäjä (IRR-TV ry) projektinhallinnassaan kyseisen hankkeen aikana.

Opinnäytetyö muodostuu neljästä pääosiosta: opinnäytetyön tilaaja, teoria, kyselytutkimus ja yhteenveto. Teoriaosuus keskittyy kahteen määritelmään projekti ja projektinhallintaan. Työni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineistokeruumenetelmänä taas käytin verkkokyselyä, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin mediakampanjaan osallistuneiden seurakuntien ja järjestöjen yhteyshenkilöiden sähköpostiin. Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 259 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella Se löytyi! -hanketta voidaan pitää pääsääntöisesti kokonaisuudessaan onnistuneena. Suurimmaksi haasteeksi todettiin Se löytyi! -kirjan jakelun. Kyselyyn vastanneet kertoivat rohkeasti mielipiteensä mediakampanjasta, ja nostivat esille hyviä kehitysideoita.

¹ Asiasanat: Se löytyi! -mediakampanja, projekti, projektinhallinta, kvantitatiivinen tutkimus, verkkokysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: -

Author/s: Pollianna Karvonen

Title of thesis: Effective project management as the cornerstone of a successful project:
Research on the success of the Se löytyi -project

Supervisor(s): Johanna Ikola

Year: 2023

Number of pages: 55

Number of appendices: 2

The nationwide media campaign for the project, Se löytyi! was organized for the first time in Finland in the autumn of 2022. It was organized by the media broadcasting organization IRR-TV ry in cooperation with almost 400 churches and Christian organisations, which made the project significant in terms of church history alone. The aim of the campaign was to convey the Gospel to every Finn. During its implementation, churches organized hundreds of events around Finland.

This thesis was done as a commissioned work from IRR-TV ry in cooperation with a student of Diakonia University of Applied Sciences – Open UAS. The goal was to investigate the success of the Se löytyi - project from a cultural producer's point of view, and at the same time, based on research results, investigate whether the main organizer of the media campaign (IRR-TV ry) succeeded in its project management during the project.

The thesis consists of the 4 main sections: an investigation of the client, the theoretical framework, the survey, and the summary. The theoretical framework focuses on two definitions namely: project and project management. This thesis used a quantitative method of research, and the data collection method was an online survey which was done with the Webropol - program. The survey was sent to the email addresses of the contact persons of churches and organisations involved in the project.

Based on the research results, the Se löytyi - project in its entirety can generally be considered successful. The biggest challenge was found to be the distribution of the Se löytyi! - book. Those who responded to the survey freely and openly shared their opinions about the media campaign and brought up good ideas for development of the project.

¹ Keywords: Se löytyi! -media campaign, project, project management, quantitative research, survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	8
2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN ESITTELY	10
2.1 IRR-TV ry.	10
2.2 Se löytyi! -mediakampanja tausta.....	10
3 PROJEKTI.....	12
3.1 Mikä on projekti?	12
3.2 Projektioorganisaatio.....	14
3.3 Projektin vaiheet.....	15
4 PROJEKTIHALLINTA JA SEN ERI VAIHEET	16
4.1 Yleistä projektinhallinnasta	16
4.2 Projektinhallinnan päävaiheet.....	17
4.2.1 Projektin aloitus.....	17
4.2.2 Projektin suunnittelu.....	18
4.2.3 Projektin toteutus	19
4.2.4 Projektin seuranta	20
4.2.5 Projektin lopetus	21
5 KYSELYTUTKIMUS SE LÖYTYI! -MEDIKAMPANJASTA.....	22
5.1 Verkkokysely tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimuksessa	22
5.2 Tutkimuksen tavoite	23
5.3 Verkkokyselyn rakenne	24
6 Tulosten analysointi ja arviointi.....	26
6.1 Vastaajien taustatiedot	26
6.2 Mediakampanjan valmistelu	28
6.3 Seurakuntapaketti	31
6.4 Se löytyi! -mediamission mediakampanja	32

6.5	Se löytyi! -mediamission tapahtumat.....	34
6.6	Henkilökohtaiset kohtaamiset.....	36
6.7	Seurakunnan toiminta	38
6.8	Se löytyi! -mediakampanjan arviointia	41
7	YHTEENVETO	48
7.1	Johtopäätökset.....	48
7.2	Pohdinta	50
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	55

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Minkä tahon yhteyshenkilönä toimit.	26
Kuvio 2. Mikä on oma asemasi tai tehtäväsi yhteisössä, jossa toimit.	27
Kuvio 3. Valitse alue, jossa yhteisönne toimii.	28
Kuvio 4. Miten mielestänne Se löytyi! -missiossa onnistuttiin etukäteisvalmisteluissa seuraavilla osa-alueilla.....	29
Kuvio 5. Seurakunnastamme ei osallistuttu.	30
Kuvio 6. Oliko uutiskirjeissä tarpeeksi informaatiota mediakampanjan eri vaiheista.	30
Kuvio 7. Kuinka tyytyväisiä olitte missiotuotteisiin.....	31
Kuvio 8. Miten arvioitte mission mediakampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla.....	32
Kuvio 9. Oliko mediakampanja sopivan pituinen.....	33
Kuvio 10. Saiko Se löytyi! -missio mielestänne paikkakunnallanne tarpeeksi näkyvyyttä.	34
Kuvio 11. Miten seurakuntanne tapahtumat/tilaisuudet onnistuivat.	35
Kuvio 12. Miten saavutitte eri ikäluokat seurakuntanne tapahtumissa.....	36
Kuvio 13. Miten arvioitte mission saavuttaneen eri kohderyhmiä henkilökohtaisten kontaktien kautta omassa seurakunnassanne.	37
Kuvio 14. Miten hyvin koet evankelioinnin onnistuneen Se löytyi! -mediakampanjan aikana.	37
Kuvio 15. Kuinka hyvin saitte vapaaehtoisia mukaan toteuttamaan missiokampanjaa.....	38
Kuvio 16. Arvioikaa seuraavien paikallisten toimien onnistumista.	39
Kuvio 17. Mitä hyvää missiokampanja toi seurakuntaanne.....	40
Kuvio 18. Mitä toimia olette toteuttamassa mediamission jälkeen.	41
Kuvio 19. Arvioikaa mediakampanjan onnistumista.....	42

Kuvio 20. Kuinka todennäköisesti seurakunta osallistuisi vastaavanlaiseen mediakampanjaan tulevaisuudessa.	43
--	----

1 JOHDANTO

Keväällä 2022 aloitin viimeisen työharjoittelujaksoni medialähetysjärjestö IRR-TV ry:llä, jolloin olin mukana tuottamassa Se löytyi! -mediakampanjaa tapahtumasihteerin roolissa. Harjoittelun loppupuolella mediakampanjan koordinaattori ehdotti opinnäytetyölleni idean.

Tämä opinnäytetyö on tehty IRR-TV ry:n tilaustyönä yhteistyössä Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelijan kanssa. Se löytyi -mediakampanja järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa syksyllä 2022. Mediakampanjan järjesti IRR-TV ry yhteistyössä noin 400 yhteistyökumppanin eli seurakunnan ja järjestön kanssa – mikä teki mediakampanjasta kirkkohistoriallisestikin merkittävän.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mediakampanjan onnistumista kokonaisuudessaan sekä kerätä yhteistyökumppaneiden mahdolliset ehdottamat kehitysideat. Mediakampanjan pääjärjestäjä IRR-TV ry. halusi myös selvittää esimerkiksi, minkälaisia tilaisuuksia seurakunnat järjestivät mediakampanjan aikana, saatiinko tapahtumilla tavoitettua nuorta sukupolvea, ja saivatko kaikki yhteistyökumppanit riittävästi ohjeistusta.

Opinnäytetyössäni on neljä keskeistä osiota: opinnäytetyön tilaajan esittely, teoria, kyselytutkimus ja yhteenveto. Ensiksi esittelen opinnäytetyöni tilaajan, jonka jälkeen kerron Se löytyi! -mediakampanjan taustasta. Teoriaosuudessa avaan sen, mitä projektilla tarkoitetaan, jonka jälkeen keskityn projektinhallintaan syventyen sen eri vaiheisiin. Teoriaosuuden jälkeen siirryn kyselytutkimukseen, jossa esittelen tutkimuksen tavoitteet, menetelmän, ja tulokset. Opinnäytetyöni empiirinen osuus koostuu siis kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ja tutkimusmenetelmäksi valitsin verkkokyselyn. Viimeisessä osiossa kerron johtopäätöksistä, ajatuksista ja mahdollisista kehitysideoista pohjautuen tutkimuskyselyn tuloksiin.

Se löytyi! -mediakampanja oli hyvin laaja hanke. Ymmärsin mediakampanjan laajuuden pikkuhiljaa sen eri osa-alueisiin tutustuen työharjoitteluni aikana. Olin miettinyt paljon, mikä saa laajuudeltaan ja sisällöltään hyvin erilaisia hankkeita ja projekteja onnistumaan. Ajan myötä pääsin siihen johtopäätökseen, että hyvä ja tehokas projektinhallinta on se, joka tuo hankkeelle onnistumisen. Näin tuli valittua opinnäytetyöni teoriaosuuden keskeisimmän aiheen.

Vaikka Se löytyi! -mediakampanjaa on nimetty virallisesti hankkeeksi, lähdän avaamaan teoriaosuudessa *hankkeen* sijaan projekti-käsitettä. Sana *hanke* kuitenkin toimii projektin

synonyyminä. *Hanke*-käsitteen määrittämiseen liittyviä kirjallisuuslähteitä on hyvin niukasti, sen takia päädyin *projekti* -vaihtoehtoon. Kun saamme ymmärtää, mistä projekti eli hanke koostuu, on seuraavaksi helpompaa perehtyä *projektinhallinnan*-käsitteeseen.

2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN ESITTELY

2.1 IRR-TV ry

Opinnäytetyöni tilaaja on yleiskristillinen medialähetysjärjestö IRR-TV ry Vuonna 1986 Kera-
valla perustettu medialähetysjärjestön työ koostuu pääosin kolmesta osa-alueesta: suur-
kaupunkimissiot, joiden aikana mediaa käytetään laajasti evankeliumin välittämiseksi, tv-oh-
jelmat ja kirjallisuustyö (IRR-TV, i.a.). IRR-TV tuottaa vuosittain lähes tuhat tv-ohjelmaa ja jul-
kaisee Itäportti-lehteä useamman kerran vuodessa. Kyseinen järjestö tekee yhteistyötä sekä
USA:ssa, että Kanadassa toimivan Great Commission Media Ministries -järjestön kanssa.

2.2 Se löytyi! -mediakampanja tausta

Se löytyi! -mediamissio on medialähetysjärjestö IRR-TV ry:n yhdessä n. 400:n seurakunnan
ja kristillisen järjestön kanssa tuottama valtakunnallinen hanke, jonka tarkoituksena oli evan-
keliumin välittäminen jokaiselle suomalaiselle (Se löytyi, 2022). Kyseinen mediakampanja jär-
jestettiin 19.9.–16.10.2022 välisenä aikana, jolloin sadat seurakunnat järjestivät erilaisia mis-
siotapahtumia ja tilaisuuksia ympäri Suomen.

Mediakampanjalla pyrittiin tavoittamaan ihmisiä ei pelkästään erilaisia mediakanavia hyödyn-
täen, mutta henkilökohtaisellakin tasolla eri tapahtumia järjestäen (Se löytyi, 2022). Projektin
yksi tärkeimmistä tehtävistä oli myös tavoittaa yksinäisyydestä kärsiviä ihmisiä ja rohkaista
heitä osallistumaan seurakuntien järjestämiin tilaisuuksiin.

”Yhtenä mediakärkenä toimi Se löytyi -missiokirja, joka jaettiin noin 2,3 miljoonaan kotitalou-
teen” (Se löytyi, 2022). Kyseisessä kirjassa sekä mediamission varsinaisella Se löytyi -sivus-
tolla kerrotaan erilaisten ihmisten muutuskertomuksista. Näissä kertomuksissa tulee ilmi siitä,
miten he ovat kokeneet evankeliumin voiman elämässään sekä mitä muutoksia Jumala toi
heidän elämäänsä.

Muutuskertomuksia pyöritettiin mediakampanjan aikana AlfaTV:llä sekä TV7:lla (Se löytyi,
2022). Ohjelmia pystyi kuuntelemaan Radio Dei:ssä, Patmos Radiossa sekä missioradio Ra-
dio Dei Plus -alustalla. Kuten Se löytyi (2022) sivustolla mainitaan, mediamissio oli

"monimediakampanja", jossa eri mediakanavat, kuten esimerkiksi televisio, radio, ulkomainonta, internet, sosiaalinen media ja printtimainonta yhdessä välittivät evankeliumia suomalaisille.

3 PROJEKTI

Ennen kuin perehdyn opinnäytetyöni keskeisempään käsitteeseen projektinhallintaan, on tärkeää selvittää, mitä projektilla tarkoitetaan. Keskittymällä ensiksi projektin käsitteeseen ja otamalla selvää, minkälaisista seikoista se koostuu, saamme selkeämmän kokonaiskuvan siitä, mitä projektinhallinta kokonaisuudessaan tarkoittaa.

Nykyään voimme kuulla lähes kaikkialla ihmisten puhuvan projekteista. Vaikuttaa siltä, että perinteisten ja hyvinkin yksinkertaisten asioiden nimeäminen projekteiksi on noussut tänä päivänä trendiksi. Olipa kyseessä asunnon remontti, kirjan kirjoittaminen, auton ostaminen, tapahtuman järjestäminen tai mediakampanjan tuottaminen – kaiken tämän ihmiset luokittelevat nykyään projektiksi. Kuitenkin pelkästään tietyn työn nimeäminen projektiksi ei tee siitä sellaisen. Projekti koostuu tietyistä seikoista ja osa-alueista, jotka yhdessä koottuna luovat projektin.

3.1 Mikä on projekti?

Ruuskan (2012, s. 18) mukaan ehdotusta tai suunnitelmaa tarkoittava sana projekti tulee latinan kielestä. Hän muistuttaa myös siitä, että projektia voidaan kutsua hankkeeksi, sillä kyseinen sana toimii projektin synonyyminä. On hyvä muistaa sen, että projektilla tarkoitetaan yhtä työkokonaisuutta, jolle on asetettu selkeästi määritelty ja rajattu tehtävä (Kettunen, 2009, s.16). Hanke taas on kokonaisuudeltaan laajempi, ja koostuu yleensä useista projekteista. Tyypillisiä määritelmiä projektille ovat seuraavat:

Projekti on ennalta määritettyyn päämäärään tähtäävä, monimutkaisten ja toisiinsa liittyvien tehtävien muodostama ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan ainutkertainen kokonaisuus. (Artto, 2006, s. 26)

Projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. (Ruuska, 2012, s. 19)

Wells ja Kloppenborg (2019, s. 2) toteavat, että projekti on ”kertaluonteinen” hanke, jonka lopputuloksena voi syntyä esimerkiksi jokin tuote, tapahtuma tai uusi käyttöönotettava toimintatapa. Sillä on aina määrätty sekä alku että lopetus piste. Laajuutensa mukaan projekti voi kestää muutamasta tunnista useampaan vuoteen.

Projektit ovat hyvin erityyppisiä – on muun muassa yritysten sisäisiä kehitysprojekteja, tutkimus-, toteutus-, rakennus- ja tuotekehitysprojekteja (Kettunen, 2009, s. 17). Kaikki projektit ovat hyvin erilaisia sisällöltään, kestoiltaan sekä laajuudeltaan. Vaikka ne ovat toisistaan poikkeavia, on tiettyjä seikkoja ja piirteitä, jotka ovat yhteisiä kaikille projekteille. Kettunen (2009, s. 15) teoksessaan, ja Ruuskan (2012, s. 19–20) mukaan Choudhury (1988) ovat hyvin nostaneet esille niitä piirteitä, jotka tekevät työstä projektin:

- **Aikataulu:** Projektin toiminta ei ole jatkuvaa vaan sillä on tietty elinkaari. Ennen projektin aloittamista, laaditaan aikataulu sekä määrätään mahdollinen aloittamis- ja päättymispäivä.
- **Tavoite:** Projektilla täytyy olla vähintään yksi selkeä tavoite. Se voi olla joko taloudellinen, toiminnallinen, toteuttava tai esimerkiksi toimintaa muuttava. Projekti päättyy, kun asetettu tavoite saavutetaan.
- **Budjetti:** Projektille asetetaan kiinteä budjetti, joka sisältää arvion kaikista projektin kustannuksista.
- **Projektisuunnitelma:** Projektilla täytyy olla ennalta laadittu suunnitelma, joka auttaa viemään projektia vaihe vaiheelta onnistuneesti. Projektisuunnitelma antaa vastaukset kysymyksiin mitä, miksi, kenelle ja milloin.
- **Ainutkertaisuus:** Jokainen projekti on ainutlaatuinen. Harvoin ne ovat täysin identtisiä, sillä ihmiskunta ja ympäristötekijät ovat jatkuvassa muutoksessa.
- **Ryhmätyöskentely:** Useimmiten projekti edellyttää ryhmätyötä. Ison projektin toteuttaminen vaatii projektitiimin perustamista. Tällöin jokaisella tiimin jäsenellä on oma tehtävä ja vastuualueensa.
- **Vaiheistus ja seuranta:** Projekti jaetaan eri vaiheisiin – niillä on omat tavoitteensa ja tehtävät. Jokaisen vaiheen edistymistä seurataan tarkasti, sillä edellisen lopputulos vaikuttaa seuraavan osion tehtäviin.
- **Riski ja epävarmuus:** Jokaisessa projektissa ilmenee riskejä ja epävarmuuksia. Mutta hyvin suunniteltu projekti sekä tehokas riskienhallinta vähentää riskien määrää. Tällöin myös niiden toteutumistodennäköisyys jää alhaiseksi.
- **Tilaaaja:** Projektilla on aina tilaaja. Omasta organisaatiosta tai sen ulkopuolelta tuleva projektin asiakas asettaa hankkeelle tavoitteet ja tietyt vaatimukset.
- **Muutos:** On hyvin tyypillistä, että projekti kohtaa muutoksia toteutusvaiheessa. Osa niistä ei välttämättä vaikuta ollenkaan projektin toimintaan, toiset taas saattavat muuttaa projektin luonteen kokonaan.

Projekti on monivaiheinen työkokonaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että sen parissa työskentely edellyttää tietynlaisia valmiuksia. Kyky ideoida, organisoida, toteuttaa, dokumentoida sekä viedä hanketta alusta loppupisteeseen asti ovat välttämättömiä projektityöskentelylle (Löow, 2002, s. 16). Erilaisten ongelmien kohtaaminen on hyvin tavanomaista projektille. Tällöin stressinsieto- sekä ongelmanratkaisukyvyistä on suuri apu. Näiden lisäksi on muitakin tärkeitä taitoja, joista on suuri hyöty etenkin ryhmätyöskentelyn aikana.

Projektissa kyse on ihmisten ja asioiden johtamisesta – näin ollen ilman johtajuustaitoja on vaikeaa pärjätä projektissa. Koska projektin aikana ollaan jatkuvassa yhteistyössä sen yhteistyökumppaneiden sekä muiden projektiryhmäläisten kanssa, on tärkeää ”osata viestiä” oikein ja kommunikoida, ”asettua toisen asemaan”, neuvotella sekä ”käsitellä ristiriitoja” (Löow, 2002, s. 16).

3.2 Projektiorganisaatio

Jokaiselle projektille perustetaan määräaikainen projektiorganisaatio, joka koostuu useimmiten johtoryhmästä, projektipäälliköstä, tuki- ja projektiryhmästä sekä muista asiantuntijoista (Löow, 2002, s. 28). Projektiorganisaatio puretaan, kun projekti päättyy.

Löow (2002, s. 29) mainitsee teoksessaan, että johtoryhmä eli ohjausryhmä muodostetaan heti projektin käynnistämisvaiheessa. Hänen mukaansa projektin tilaajan tulisi olla mukana johtoryhmässä – tilaajan toiminen kyseisen ryhmän puheenjohtajana nopeuttaisi ja selkeyttäisi päätöksentekoa. Johtoryhmän tehtäviin kuuluvat muun muassa projektin tavoitteiden ja rungon määrittäminen sekä projektin sisällöllisten ja taloudellisten päätöksen teko. Ohjausryhmän tarkoituksena on myös laatia ja antaa projektiryhmälle mahdollisimman selkeän toimeksiannon, jotta projektiryhmä onnistuisi projektin tavoitteiden saavuttamisessa. Johtoryhmän tarkoituksena on olla projektipäällikön tukena ja annettava hänelle kaikki tarvittavat voimavarat, jotta hän pärjäisi tehtävässään (Karlsson & Marttala, 2001, s. 83).

Karlsson ja Marttala (2001, s. 83) toteavat, että projektin johtaja on valittava hyvin huolellisesti. Projektipäälliköksi ei voi valita ketä tahansa tai niin sanotusti ensimmäistä ohikulkijaa. Projektin johtaminen edellyttää ”tietoa, taipumusta ja kokemusta” (Karlsson & Marttala, 2001, s. 83). Projektin johtaminen ei ole pelkästään sen eri vaiheiden hallintaa, vaan myös eri ihmisten ja asioiden johtamista.

Projektipäällikön tehtäviin kuuluu mm. projektin eri vaiheiden koordinointi, varmistaa sen, että projekti pysyy aikataulussa, budjetointi ja kustannusten seuranta (Karlsson & Marttala, 2001, s. 84). Näiden lisäksi hänen vastuullaan on projektisuunnitelman laatiminen muiden projektiryhmäläisten kanssa ja säännöllinen yhteydenpito projektin asiakkaaseen (Kettunen, 2009, s. 131). Projektipäällikkö ratkaisee projektin toteutusvaiheessa ilmestyviä ongelmia, hän innostaa ja johtaa muita projektiryhmäläisiä, seuraa projektin kulkua sekä raportoi johtoryhmälle projektin etenemisestä (Löow, 2002, s. 30–31).

Projektipäällikkö on se, joka määrää tukiryhmän (Löow, 2002, s. 32). Tämän ryhmän henkilöt tukevat projektiin osallistuvia. Löow (2002, s. 32) kuvailee kyseiseen ryhmään kuuluvia henkilöistä seuraavasti:

He voivat olla ammattiyhdistyksen edustajia, juristeja, tilintarkastajia tai muita asiantuntijoita. He voivat toimia ideoijina, neuvonantajina tai ”harjoitusvastustajina”, mutta he eivät vaikuta suoraan projektin työskentelyyn eikä heillä ole sitä koskevaa päätöksentekooikeutta.

Projektiryhmä taas koostuu ihmisistä, joilla on projektin parissa työskentelyn edellyttävät valmiudet (Karlsson & Marttala, 2001, s. 86). Heille projektiluontoinen työskentely on yleisin ja tutuin työskentelymuoto. Heillä on myös hyvät ryhmätyöskentelytaidot. Projektiryhmä huolehtii kaikista ”juoksevista tehtävistä”, varmistaa sen, että kaikki etenee projektin alkuvaiheessa laadittujen suunnitelmien mukaan. Tämä ryhmä ilmoittaa projektipäällikölle saavutuksista sekä mahdollisista muutoksista ja ongelmatilanteista.

3.3 Projektin vaiheet

Projekti koostuu viidestä päävaiheesta, jotka ovat projektin aloitus, suunnittelu, toteutus, seuranta ja projektin lopetus (Heeros, 2016). Jokainen vaihe on hyvin tärkeä, ja kun yhden etapin tehtävät saadaan suoritettua, siirrytään suoraan seuraavaan. Kettunen (2009, s. 43) toteaa, että välillä kuitenkin joudutaan ”palaamaan edelliseen vaiheeseen, jos tulokset tai kehitystyö sitä vaativat”. Projektin eri vaiheiden johtamista voidaan kutsua projektinhallinnaksi. Seuraavassa luvussa syvennyttään tarkemmin projektinhallintaan.

4 PROJEKTIHALLINTA JA SEN ERI VAIHEET

4.1 Yleistä projektinhallinnasta

Olipa kyseessä mikä tahansa projekti, projektinhallintaan perehtyminen ja sen jokaisen vaiheen menetelmien selvittäminen takaa projektille todennäköisemmin positiivisemmän lopputuloksen. Voidaanko projektinhallintaa näin ollen kutsua onnistuneen projektin kulmakiveksi?

Association for Project Managementin (i.a.) mukaan eri menetelmien, taitojen ja kokemusten soveltamista tietyn projektitavoitteen saavuttamiseksi kutsutaan projektinhallinnaksi. Projektinhallinnasta voidaan sanoa myös sen, että se on hankkeen toiminnan suunnittelua, organisoimista sekä resurssien ohjausta ennalta määrätyn päämäärän tavoittamiseksi (MacDowell, i.a.). Projektin kaikkien osa-alueiden hahmottaminen ja johtaminen, useiden toimintojen käyttäminen, eri vaiheiden ja elementtien yhdistäminen – kaikki nämä ovat osa projektinhallintaa.

Projektien parissa työskenteleville, varsinkin johtajille, projektinhallinnan tunteminen on välttämätöntä ja hyvin tärkeää (Wells & Cloppenborg, 2019, s. 2). Tähän on useampi eri syy. Projektinhallinta ”tuo projekteihin objektiivisuutta”, auttaa projektin kokonaiskuvan hahmottamisessa ja erilaisten ongelmien sekä konfliktien ratkaisemisessa (mts. 2). Hyvin laajojen ja monimutkaisten hankkeiden tuottaminen kokonaisuudessaan olisi ”kaoottista” ilman projektinhallintaa (MacDowell, i.a.).

Projektinhallintaan kuuluu erilaisia menetelmiä, jotka voidaan jakaa kahteen pääryhmään – perinteisiin ja ketteriin menetelmiin (Severa, 2020b). Yleisempiä menetelmiä ovat muun muassa Waterfall eli vesiputousmalli (perinteinen), sekä Lean- ja Agile-mallit (ketterät menetelmät). Näitä menetelmiä voidaan kutsua eräänlaisiksi työkaluiksi, joiden avulla johdetaan projektin eri osa-alueita. Vesiputousmallissa ennen kuin projekti lähtee virallisesti käyntiin, asetetaan selkeä tavoite ja projektin kulku suunnitellaan tarkasti. Projektin seuraavaan tehtävään voidaan siirtyä vasta silloin, kun edellisestä on suoriuduttu. Investopedia (2021) mukaan vesiputousmallin ”askeleet ovat lineaarisia ja edistymisen virtaa yhteen suuntaan kuin vesiputous”. Tällaista menetelmää käyttäessä täytyy kiinnittää huomiota erityisesti tehtäväsarjoihin ja aikatauluihin.

Monimutkaisissa ja laajoissa projekteissa, joissa tilanteet muuttuvat nopeasti käytetään useimmiten Agilea, ketterää menetelmää (MacDowell, i.a.). Agile-mallin pääpiirteisiin kuuluu

mm. joustavuus sekä asiakaslähtöinen ajattelu (Severa, 2020b). Tässä menetelmässä projektin alkuvaiheessa ei määritellä tarkkaa tavoitetta. Projektin annetaan elää ja lopputulos muovautuu projektin elinkaaren aikana. Investopedia (2021) kuvailee Agile -menetelmää seuraavasti:

Ketterä projektinhallinta on iteratiivinen prosessi, joka keskittyy suoritteiden jatkuvaan seurantaan ja parantamiseen.

Projektinhallinnan ketteriin menetelmiin kuuluva Lean -malli muistuttaa enemmän ajatusmallia kuin varsinaista menetelmää, sillä se ei anna selkeitä toimintamalleja (Severa, 2018a). Se helpottaa kuitenkin projektin aloittamista, koska Lean-mallin mukaan kaikkea ei tarvitse lukea lyödä etukäteen. Kyseisen menetelmän tavoitteena on maksimoida arvo ja minimoida hukka. Pyritään siis keskittymään sekä laatuun että nopeuteen, Kaikki turhat välivaiheet ja se työ, mikä ei tuota lisäarvoa jätetään pois.

4.2 Projektinhallinnan päävaiheet

Onnistunut projekti edellyttää tehokasta projektinhallintaa ja ymmärrystä siitä, minkälaisista asioista sen eri vaiheet koostuvat. Projektihallinnassa on viisi eri vaihetta. Välttääkseen suuria ongelmatilanteita ja viedäkseen projekti onnistuneesti alusta loppupisteeseen asti, on tärkeää syventyä jokaiseen vaiheeseen ja osata hallita niitä.

4.2.1 Projektin aloitus

Projektin aloitusvaiheessa joko organisaation sisältä tai ulkopuoliselta asiakkaalta on tullut jokin projekti-idea tai tilaustyö, joka päätetään käynnistää (Kettunen, 2009, s. 49). Täytyy muistaa, ettei projektia voida viedä eteenpäin, mikäli sillä ei ole omistajaa, jolle luovutetaan projektin lopputulos. Tässä vaiheessa selvitetään myös, onko projektilla arvoa ja, kuinka todennäköisesti se on toteutettavissa organisaation nykyisillä resursseilla (ProjectManager, i.a.).

Kettusen (2009, s. 52–53) mukaan aloitusvaiheessa tulisi selvittää projektin tavoite, sen toiminnalliset vaatimukset, ja ongelman, jonka se ratkaisee. Projektille täytyy myös määrittää sidosryhmät, mahdollisimman realistisen kustannusarvion, ja tavoiteaikataulun. On tärkeää myös kartoittaa kaikki mahdolliset riskit. Heeroksen (2016) mukaan ”kaikkien projektitiimin

jäsenten tulisi ymmärtää, mitä ja miksi he yrittävät kussakin projektinhallinnan vaiheessa saavuttaa”. Valmisteluvaihe kannattaa hoitaa huolella, jotta projektin varsinaiseen suunnitteluun siirtyminen olisi helpompaa.

4.2.2 Projektin suunnittelu

Mikäli projekti-idea hyväksytään aloitusvaiheessa, siirrytään seuraavaksi projektinhallinnan tärkeimpään vaiheeseen: suunnitteluun. Tämän vaiheen tarkoituksen on muun muassa resurssien koordinointi, laajuuden määrittäminen, aikataulujen arviointi ja tehokkuuden lisääminen (Lööw, 2002, s. 63). Tarkka suunnittelu selkeyttää projektin alussa asetettuja tavoitteita sekä vähentää riskejä. Tässä vaiheessa tapahtuu myös projektin varsinaisten tehtävien ja vastuualueiden jako.

Suunnitteluvaiheen aikana projektipäällikkö laatii muiden projektitiimin jäsenten kanssa projektisuunnitelman, joka toimii projektin keskeisimpänä asiakirjana (Ruuska, 2012, s. 22, 179). Suunnitelma tukee projektia koko sen elinkaaren aikana, ja samalla toimii sekä seurannan että valvonnan apuvälineenä (Ruuska, 2012, s. 178). Tästä syystä sen tekemiseen kannattaa varata riittävästi aikaa.

Koska projektit ovat laajuudeltaan erilaisia, täytyy muistaa laatia juuri sellaisen suunnitelman, joka soveltuu parhaiten omaan projektiin (Kettunen, 2009, s. 99). Tämä tarkoittaa sitä, että pienissä projekteissa suunnitelman ei tarvitse olla välttämättä yhtä laaja kuin alla esitetty ehdotus. Hyvä ja selkeä projektisuunnitelma (Kettunen, 2009, s. 98–99) koostuu mm. seuraavista osioista:

- Tiivistelmä
- Johdanto ja tausta
- Tavoitteet
- Projektiorganisaatio
- Toimenpide- ja resurssisuunnitelma
- Aikataulu
- Budjetti
- Muutosten hallinta
- Riskit: analysointi ja minimointi

- Tiedottaminen / viestintä
- Tuloksien luovuttaminen
- Projektin päättäminen.

Ruuska (2012, s. 177) korostaa, että projektisuunnitelmaan kannattaa merkitä vain sen, mikä on ”tehtävän suorittamisen kannalta välttämätöntä”. Kaikki muut turhantarkat yksityiskohdat voidaan jättää projektin alkuvaiheessa merkitsemättä, sillä ne todennäköisesti vielä muuttuvat projektin toteutusvaiheessa. Myöhemmin projektia toteuttaessa on kuitenkin tärkeää muistaa päivittää nämä muuttuneet yksityiskohdat projektisuunnitelmaan.

4.2.3 Projektin toteutus

Kun projektipäällikkö on hyväksynyt projektisuunnitelman, projektin omistaja tai ohjausryhmä käynnistää virallisesti projektin (Kettunen, 2009, 156). Tässä vaiheessa projektipäälliköllä on kokonaiskuva siitä, mitä ollaan seuraavaksi tekemässä, miten ja millä resursseilla. Toteutusvaiheessa keskitytään siis toteuttamaan suunnitelmassa kuvattua projektia.

Projektin johtaminen ja työn tulokset ovat projektipäällikön vastuulla (Kettunen, 2009, s. 157). Tästä syystä hänen on tärkeää varmistaa vielä kerran, että jokainen projektiin osallistuva on ymmärtänyt oman roolinsa, vastuualueensa sekä projektin tavoitteet. Näin voidaan välttää suurempia ongelmatilanteita ja väärinkäsityksiä. Useimmiten uusi iso projekti tuo mukanaan epävarmuutta ja projektitiimin uusien jäsenten kanssa työskentely voi sekä hermostuttaa että jännittää (Löow, 2002, s. 88). Tällöin projektipäällikön olisi hyvä järjestää aluksi esimerkiksi jonkinlaisen tutustumiskokouksen, jossa jokainen voisi esitellä itsensä.

Sekä projektipäällikkö että ohjausryhmä ohjaavat yhdessä projektia (Kettunen, 2009, s.157). He huolehtivat siitä, että tiimi pysyy työssä ja samalla ratkovat ongelmia. Projektipäällikkö tarkistaa, että tehtävät suoritetaan tärkeysjärjestyksessä ja antaa luvan siirtyä seuraavaan tehtävään, mikäli edelliseen ei tarvitse tehdä muutoksia. Jokaiselle viikolle tai työpäivälle laadittu tehtävälista auttaa jokaista pysymään aikataulussa ja välttää turhasta työstä. Projektin toteutusvaiheessa projektitiimin jäsenten on hyvin tärkeää ylläpitää mahdollisimman selkeää viestintää ja vankkaa yhteistyöhenkeä, jotta projektityö etenisi mahdollisimman tehokkaasti (Heeros, 2016). On hyvä muistaa, että projektityö on tiimityötä, jossa kaikkien projektitiimin jäsenten työt ovat sidoksissa toisiinsa.

4.2.4 Projektin seuranta

Projektin työprosessin seuranta ja valvonta alkaa heti, kun projektia ryhdytään toteuttamaan (Heeros, 2016). Tämän vaiheen aikana tapahtuu projektin aikataulun, kustannusten, laajuuden sekä laadun seuranta (Löow, 2002, s. 89). Seurannan ja valvonnan tarkoituksena on myös tunnistaa ja ratkaista kaikki mahdolliset esiin tulevat ongelmat sekä ristiriidat. Projektipäällikön on tärkeää varmistaa tässä vaiheessa, että projekti etenee kohti suunnittelun aikana määritettyjä tavoitteita.

Viikoittaiset projektikokoukset auttavat projektipäällikköä seuraamaan projektin kulkua ja edistymistä (Karlsson & Marttala, 2001, s. 91). Löow (2002, s. 92) toteaa, että projektin ohjaus tapahtuu pääsääntöisesti kokouksien aikana. Ongelmien ratkomisen lisäksi hänen mukaansa kokouksissa tulisi tehdä päätöksiä sekä toimenpidesuunnitelmia, viestiä ja tiedottaa. Ennen kuin kokouskutsut lähetetään kaikille projektitiimin jäsenille, projektipäällikön tai kokouskutsun lähettäjän olisi tärkeää suunnitella tulevan kokouksen kulkua (Löow, 2002, s. 93–94). Ilman selkeää kokoussuunnitelmaa, kokoukset voivat olla turhan pitkiä ja tehottomia, mikä vaikuttaa negatiivisesti osallistujien motivaatioon. Joskus kuitenkin käy niin, että syystä tai toisesta kokoukset venyvät. Silloin projektipäällikön on hyvä huolehtia kokouksen ilmapiirin positiivisuudesta, vitsit ja hauskat tarinat voivat keventää ja piristää ilmapiiriä.

Karlsson ja Marttalan (2001, s. 91) mukaan kokouksen aloitettua projektipäällikkö kertoo, mitä on tapahtunut edellisen kokouksen jälkeen, ja välittää projektin omistajan, tilaajan tai ohjausryhmän terveisiä. Sen jälkeen jokainen osallistuja raportoi, mitä on saanut tehtyä edellisen kokouksen jälkeen. Mahdollisista ongelmatilanteista ja vaikeuksista ilmoitetaan välittömästi. Kokouksessa myös mietitään yhdessä, mitä täytyy saada tehtyä seuraavaan kokoukseen mennessä, mainitaan edistysaskeleista ja kerrotaan projektin muista uutisista.

Kettusen (2009, s. 167) mukaan projektipäällikkö huolehtii siitä, että edellisestä kokouksesta kirjoitettu muistio jaetaan kaikille sovituille henkilöille luettavaksi. Hän myös varmistaa, että käsittelemättä jääneet asiat löytyvät seuraavan kokouksen esityslistalta, ja tarkistaa, että sovitut asiat on lähdetty toteuttamaan. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös säännöllinen seurannan ja tilanteen raportointi ohjausryhmälle (Karlsson & Marttala, 2001, s. 94).

Seurantavaiheeseen kuuluu myös tarkka dokumentointi. Lööwin (2002, s. 102) mukaan projektin aikana projektikansioon tallennettu dokumentaatio helpottaa loppuraportin

kirjoittamista. Dokumentaatio koostuu yleensä projektin pöytäkirjoista, sopimuksista, muisti-
oista, toimenpidesuunnitelmista sekä kaikista muista asiakirjoista. Projektin viimeiseen lope-
tusvaiheeseen voidaan siirtyä, kun kaikki tehtävät on suoritettu ja työn tulokset hyväksytty.

4.2.5 Projektin lopetus

Projektinhallinnan viimeisin vaihe on projektin päättäminen. Mäntynevan (2020) mukaan pro-
jektin lopetusvaihe koittaa, kun projektin tuotos on valmis ja projektipäällikkö on saanut kirjoin-
tettua loppuraportin projektin toteutuksesta. Loppuraporttiin tulisi kirjata myös kaikki toteutus-
vaiheessa esiin tulleet muutokset suhteessa projektisuunnitelmaan. Siihen on tärkeää lisätä
kaikki onnistumiset ja epäonnistumiset, ja myös se, mitä on opittu projektin aikana (Heeros,
2016). Hyvin usein loppuraporin lisäksi tässä vaiheessa kirjoitetaan projektiraportti, johon on
koottu kaikki lopputulokset ja arvio projektin onnistumisesta kokonaisuudessaan (Mäntyneva,
2020). Seuraavaksi valmis projekti siirretään projektin tilaajalle.

Mikäli projektin tilaaja tai ohjausryhmä hyväksyy projektin lopputuloksen ja on sitä mieltä, että
kaikki tavoitteet on saavutettu, projekti julistetaan virallisesti päättyneeksi (Mäntyneva, 2020).
Kuitenkin joissain tapauksissa projekti joudutaan lopettamaan, vaikka se olisikin kesken (Ket-
tunen, 2009, s. 181). Syy, tällaiseen päätökseen voi olla esimerkiksi rahoituksen loppuminen.

Kun projekti on saatu lopetettua, järjestetään projektin päättäjäiset, johon kutsutaan kaikki
projektin toteutukseen osallistuvat henkilöt (Kettunen, 2009, s. 184). Tilaisuudessa nautitaan
yhdessäolosta, keskustellaan siitä, mistä on yhdessä suoriuduttu ja, mitä kaikkea on saatu
koettua. Saavuttaakseen projektille asetetut päämäärät ja saadakseen vietyä projektia tehok-
kaasti eteenpäin, täytyy tuntea projektinhallintaa. Se on avain jokaisen projektin onnistumi-
selle!

5 KYSELYTUTKIMUS SE LÖYTYI! -MEDIAKAMPANJASTA

Opinnäytetyöni empiirinen osuus muodostuu määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ja tiedonkeruumenetelmäksi valitsin verkkokyselyn. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisesti, ja tulokset tuodaan esille kuvioiden ja taulukoiden avulla (Heikkilä, 2014, s. 15). Lopuksi numeroina saadut tutkimustulokset analysoidaan ja tulkitaan sanallisesti. Määrällinen tutkimus sopii erityisesti suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin.

Verkkokysely on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä (Heikkilä, 2014, s. 13). Koska Se löytyi! -hankkeessa oli lähes 400 yhteistyökumppania ympäri Suomen ja opinnäytetyöni tilaaja halusi saada selkeät vastaukset täsmällisiin kysymyksiin lyhyessä ajassa, koin, että paras mahdollinen tutkimusmenetelmä tarvittavan tiedon keräämiseen olisi verkkokysely. Toteutin verkkokysely yhdessä Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelijan kanssa, joka oli myös kiinnostunut tutkimaan omassa opinnäytetyössään mediakampanjan onnistumista. Ennen kuin kysely julkaistiin, kävimme kyselyn sisältöä läpi yhdessä mediakampanjan koordinaattorin kanssa.

Sekä saatekirje (liite 1.) että linkki verkkokyselyyn lähetettiin hankkeen n. 400 seurakunnan ja järjestön yhteishenkilöille sähköpostiin. Verkkokyselylomake julkaistiin 7.12.2022 ja suljettiin lopullisesti 5.1.2023. Neljän viikon aikana tavoitteena oli saada vähintään 200 vastausta.

5.1 Verkkokysely tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimuksessa

Kun halutaan tutkia monimutkaisia asioita, kuten ihmiskunnan mielipiteitä, arvoja ja asenteita, kyselytutkimus on paras menetelmä tutkiakseen näitä asioita (Vehkalahti, 2014, s. 11) Sen aikana tutkija esittää kyselyn vastaajille kysymyksiä verkkokyselylomaketta hyödyntäen. Verkkokysely koostuu yksittäisistä kysymyksistä ja erilaisista mittareista, jotka muodostuvat kysymyksistä ja väitteistä (mts. 17). Mittareiden laatimisessa kuitenkin esiintyy useimmiten sekä tilastollisia että sisällöllisiä haasteita.

Verkkokysely koostuu yleisimmin sekä avoimista että suljetuista osioista (Vehkalahti, 2014, s. 24–25). Avoimen osion vastaukset ovat vapaamuotoisemmat, jolloin henkilö voi omin sanoin lisätä vastauksen. Niitä on helppo laatia, mutta työlästä käsitellä. Suljettu osio koostuu strukturoiduista kysymyksistä, joiden vastausvaihtoehdot on valmiiksi merkitty

verkkokyselylomakkeeseen (Heikkilä, 2014, s. 49). Vaikka kyseisiin kysymyksiin vastaaminen on nopeampaa, riskinä on kuitenkin vastauksen antaminen harkitsematta.

Heikkilä (2014, s. 45–46) kehottaa ennen kyselyn suunnittelua tutustumaan kyselytutkimuksiin ja verkkokyselylomakkeiden laatimiseen liittyviin kirjallisuuslähteisiin, sillä ne helpottavat huomattavasti kyselyn rakentamista. Ennen kyselyn suunnittelua tutkimuksen tavoite täytyy olla tiedossa. Tutkijan pitää ymmärtää, millaisiin kysymyksiin hän haluaa saada vastauksia. Sen jälkeen muotoillaan tutkimuskysymykset kyselyohjelmaan ja testataan lomakkeen toimivuutta. Tämän jälkeen tehdään vielä mahdolliset korjaukset, jonka jälkeen kyselylomake on valmis julkaistavaksi.

Hyvän tutkimuslomakkeen piirteitä ovat muun muassa sen ulkoasun siisteys ja selkeys sekä kysymyksien eteneminen loogisessa järjestyksessä (Heikkilä, 2014, s. 47). On hyvä muistaa, että kyselyn on oltava sopivan pituinen, sillä liian pitkissä kyselyissä riski vastaamisen keskeyttämiseen kasvaa. Alkuun on tärkeää muistaa laittaa helpot kysymykset, ja lopuksi on hyvin tärkeää tarkistaa kyselylomakkeen toimivuutta. Jotta saadaan mahdollisimman monta vastaajaa kyselytutkimukseen, kyselylomakkeen alussa kannattaa kertoa, miksi jokaisen vastaajan vastauksen saaminen on tärkeää.

5.2 Tutkimuksen tavoite

Valtakunnallinen hanke, Se löytyi! -mediakampanja, järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa syksyllä 2022, 19.9.–16.10.2022 välisenä aikana (s. 10). Tarkoituksenani oli tutkia mediakampanjan onnistumista kokonaisuudessaan kulttuurituottajan näkökulmasta. Koska mediakampanja oli hyvin laaja ja se järjestettiin ensimmäistä kertaa, oli tärkeää selvittää, mikä toimi mediakampanjan järjestelyssä sekä toteutuksessa ja mikä taas ei. Verkkokyselyn (liite 2.) kysymykset suunnittelin yhteistyössä Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelijan ja mediakampanjan koordinaattorin kanssa.

Keskeisimmät kysymykset, joihin halusin saada vastauksia ovat seuraavat:

1. Miten mediakampanja onnistui kokonaisuudessaan?
2. Saivatko mediakampanjan yhteistyökumppanit (kirkot ja kristilliset järjestöt) riittävästi informaatiota hankkeen käytännön järjestelyistä?
3. Saiko mediakampanja riittävästi medianäkyvyyttä?

4. Kuinka todennäköisesti yhteistyökumppanit osallistuisivat seuraavaan samantyyppiseen mediakampanjaan?
5. Millaisia kehitysideoita yhteistyökumppanit ehdottaisivat?

Avoimen Diakonia-ammattikorkeakoulun opiskelija taas keskittyy opinnäytetyössään tutkimaan mediakampanjan onnistumista diakonisesta näkökulmasta. Opinnäytetyössäni en siis käsittele verkkokyselyssä olevia hänen diakoniaosuutensa koskevia kysymyksiä ja niihin liittyviä tutkimustuloksia. Kyseisen opiskelijan osion tutkimustuloksiin voi tutustua hänen opinnäytetyössään aikaisintaan vuoden 2023 syksyllä Theseus -verkkosivustolla. Hänen opinnäytetyönsä löytyy nimellä: Suomi lähetyskenttänä. Miten Se löytyi! -mediakampanja onnistui missiossaan?

5.3 Verkkokyselyn rakenne

Verkkokysely koostui sekä avoimista että strukturoiduista kysymyksistä. Kyselylomakkeen 26 eri kysymystä muodostuivat monivalintakysymyksistä, Likert-asteikoista sekä avoimista palautepyyntökohdista. Monivalintakysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus valita joko yhden tai useamman heille sopivan vaihtoehdon, ja avoimissa vastauskentissä vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa. Likert-asteikoissa taas vastaaja sai arvioida väitteitä tai lueteltuja asioita viisiportaisella asteikolla (1–5), jolloin 1=negatiivisin vastausvaihtoehto, 3=EOS eli en osaa sanoa oli neutraali ja 5=positiivisin vaihtoehto. Kyselystä löytyi myös pari tapahtumien järjestämiseen ja osallistumiseen liittyvää kysymystä, joissa vastausvaihtoehtona oli mahdollista valita numeron 6. Tällöin 6 tarkoitti, että kyseistä tapahtumaa ei järjestetty tai siihen ei osallistuttu ollenkaan.

Kysely muodostui yhdeksästä eri osiosta, jossa ensimmäisessä kysyttiin vastaajan taustatiedoista (liite 2.). Tarkoituksena oli selvittää, minkä tahon yhteyshenkilönä vastaaja toimi, hänen asemansa tai tehtävä, ja alue, jossa vastaajan yhteisö toimii. Toisessa osiossa kysyttiin mediakampanjan valmisteluihin liittyviä kysymyksiä, ja kolmannessa osiossa tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä oltiin seurakuntiin lähetettäviin missiotuotteisiin. Vastaajat saivat myös jättää avointa palautetta siitä, miksi jokin tuote ei vastannut heidän odotuksiaan.

Neljännessä osiossa kysyttiin mielipidettä mediakampanjan kestosta ja siitä, kuinka mediakampanjan eri osa-alueissa onnistuttiin. Samalla haluttiin myös selvittää, saiko mediakampanja tarpeeksi näkyvyyttä vastaajien paikkakunnalla. Seuraavan osion kysymykset koskivat

mediakampanjan aikana järjestettäviä tapahtumia ja tilaisuuksia. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia seurakunnat ja järjestöt järjestivät ja kuinka ne olivat onnistuneet heidän mielestensä. Tässä osiossa kysyttiin myös, minkä ikäluokan edustavia henkilöitä saatiin eniten saavutettua tapahtumilla.

Mediakampanjan yksi tärkeimmistä tehtävistä oli evankeliumin välittäminen suomalaisille. Osiossa 6 selvitetään evankelioinnin onnistumista yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Samalla kysyttiin, kuinka mediakampanjan henkilökohtaisten kontaktien kautta onnistuttiin saavuttamaan eri kohderyhmiä. Seitsemännessä osiossa taas keskitytään diakoniaan liittyviin kysymyksiin, joiden tuloksia en käsittele opinnäytetyössäni. Kuten aiemmin mainitsin, tämän osion tuloksia analysoi Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelija omassa opinnäytetyössään.

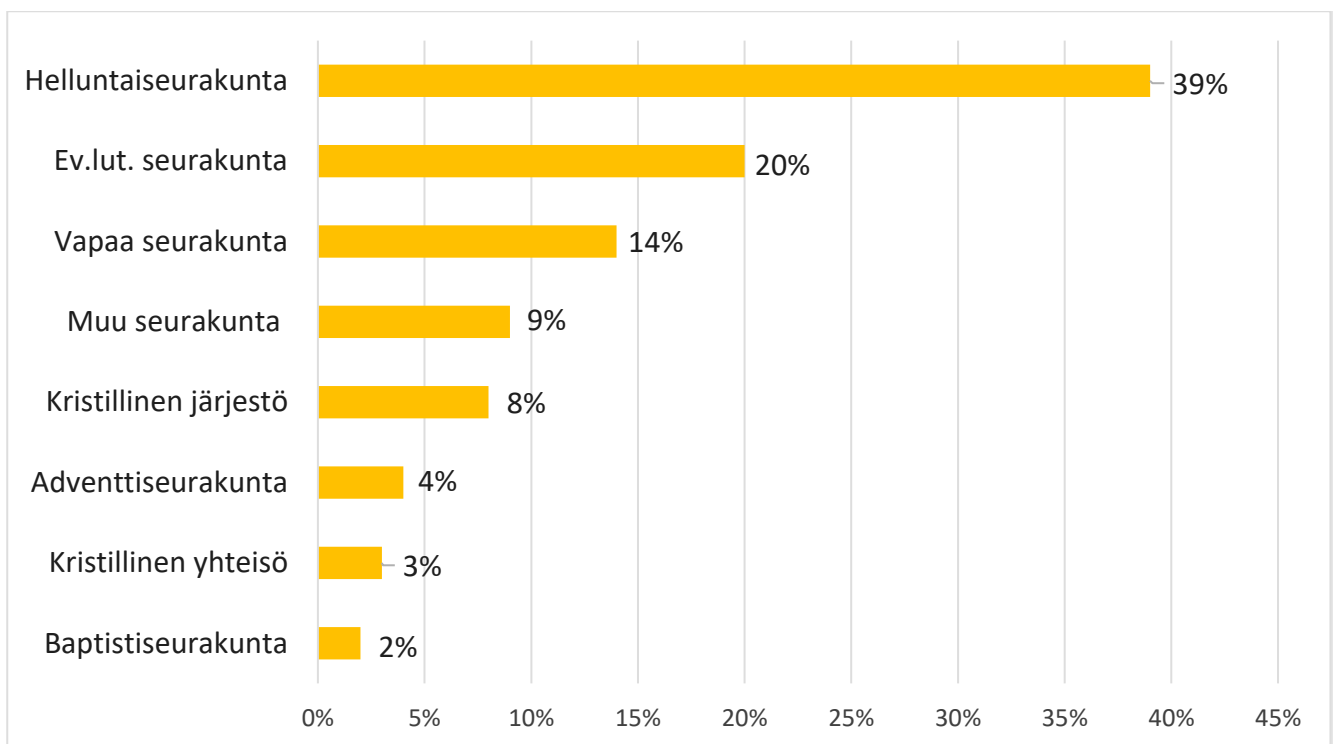
Osiossa 8 kysymykset keskittyivät seurakuntien toimintaan liittyviin asioihin. Siinä selvitettiin esimerkiksi, kuinka vapaaehtoisia saatiin mukaan toteuttamaan mediakampanjaa, ja mitä hyvää mediakampanja toi seurakuntiin. Viimeisessä osiossa 9 vastaajat saivat arvioida mediakampanjan eri osa-alueiden onnistumista. Siinä selvitettiin esimerkiksi, kuinka mediakampanjan pääjärjestäjä (IRR-TV ry) onnistui viestinnässään ja mediakampanjan organisoinnissa, ja kuinka todennäköisesti yhteistyökumppanit osallistuisivat vastaavanlaiseen kampanjaan. Tässä osiossa vastaajilla oli mahdollisuus jättää avointa palautetta mediakampanjasta ja samalla esittää mahdollisia kehitysideoita.

6 Tulosten analysointi ja arviointi

Anonyymi kysely tehtiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla. Verkkokyselyn linkki lähetettiin mediakampanjan noin 400:n seurakunnan ja järjestön yhteyshenkilöiden sähköpostiin 7.12.2022. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 259 kappaletta. Tutkimustulokset on esitetty osio kerrallaan, verkkokyselylomakkeen mukaan. Prosenttilukujen perässä suluissa olevat luvut kertovat vastaajien lukumäärästä. Jokaisen kuvion sisältö on vastaus tiettyyn kysymykseen. Nämä kysymykset on esitetty jokaisen kuvion otsikossa.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensiksi tarkoituksena oli selvittää, minkä tahon yhteyshenkilönä vastaaja toimi mediakampanjan aikana, hänen asemansa tai tehtävä, ja hänen edustavan yhteisön sijainti.

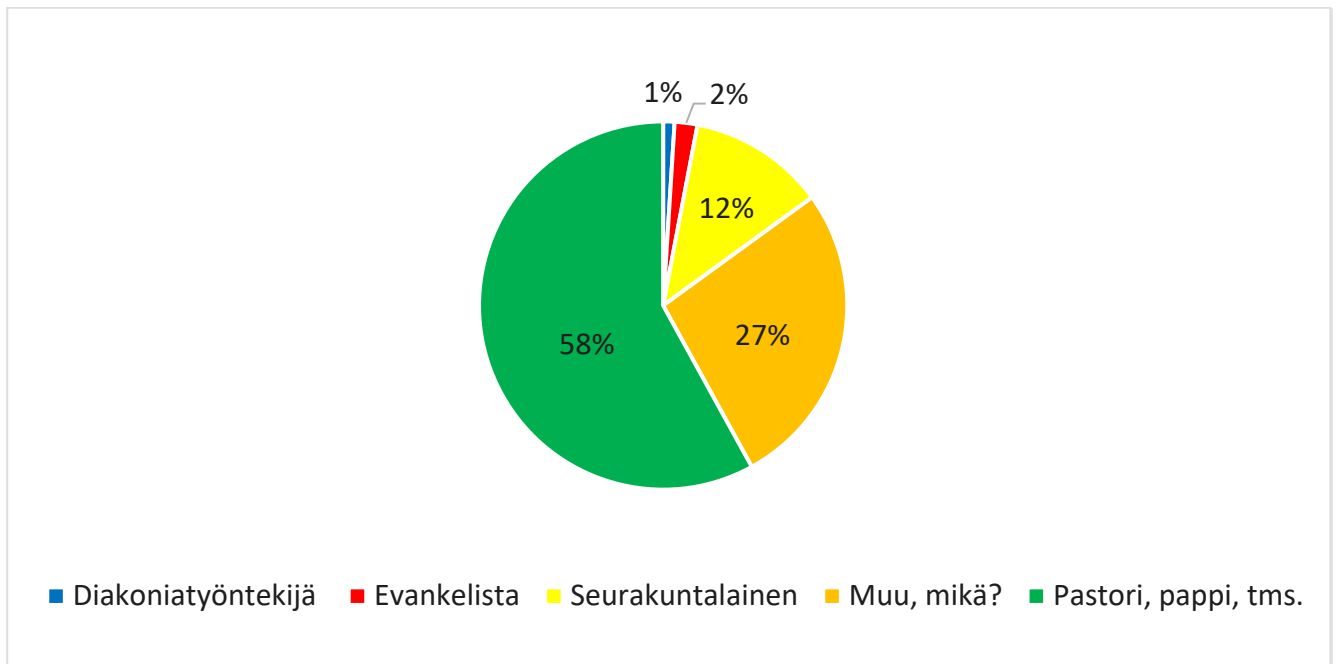


Kuvio 1. Minkä tahon yhteyshenkilönä toimit.

Vastausvaihtoehtoihin merkittiin valmiiksi Suomessa yleisimpiä olevia seurakuntia ja "muu seurakunta" -vaihtoehtoon. Viimeisin lisättiin sen varalta, mikäli vastaaja olisi ollut sellaisen seurakunnan yhteyshenkilönä, joka ei esiintynyt luettelossa.

Kuviossa 1. näkyy, että suurin osa vastaajista olivat valinneet joko helluntai-, evankelisluterilaisen tai vapaaseurakunnan. Vastanneista helluntaiseurakuntien yhteyshenkilönä toimi 39,4

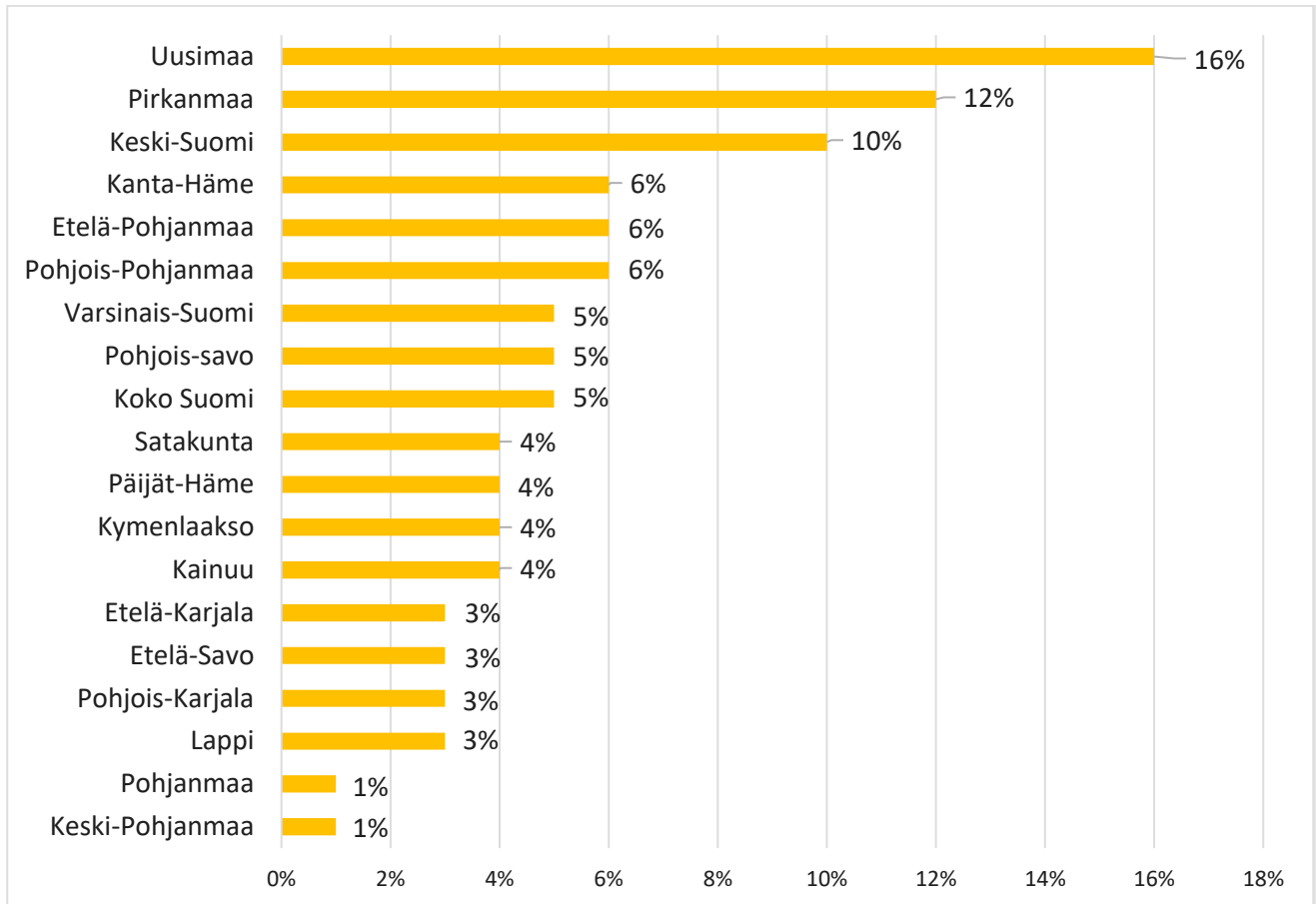
% (102), ev.lut. seurakuntien 19,7 % (51), ja vapaaseurakuntien yhteyshenkilöinä taas 14,3 % (37). Vastaajista 8,9 % (23) toimi sellaisen seurakunnan yhteyshenkilönä, joka ei ollut merkitty vastausvaihtoehtoihin. Kaikista vastanneista baptistiseurakuntien yhteyshenkilönä toimi vain 4 henkilöä.



Kuvio 2. Mikä on oma asemasi tai tehtäväsi yhteisössä, jossa toimit.

Kuviosta 2. selviää, että suurin osa eli 58,3 % (151) vastaajista toimi pastorina tai pappina. Ne 27 % (70) vastaajista, jotka valitsivat "Muu, mikä?" -vaihtoehtoehdon saivat itse kirjoittaa asemansa tai tehtävänsä. Kyseisen vaihtoehdon valinneista löytyi puheenjohtajia, nuorisotyöntekijöitä, sihteereitä, erilaisia johtajia, koordinaattoreita, rahastohoitajia ja jopa muusikoita. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli "seurakuntalainen", jonka valitsivat 12,4 % (32) vastaajista. Vain yksi vastanneista oli diakoniatyöntekijä (kuvio 2).

Viimeiseksi tässä osiossa tuli ilmi siitä, missä vastaajien yhteisö toimii. Vastausvaihtoehtoihin lisättiin kaikki Suomen kunnat sekä myös "Koko Suomi" -vaihtoehtoon (kuvio 3). Suurin osa mediakampanjaan osallistuvista seurakunnista ja järjestöistä vastaajien vastauksien mukaan oli Uudeltamaalta 16,2 % (42), Pirkanmaalta 12 % (31) sekä Keski-Suomesta 10,4 % (27). Tarkastelemalla kuviota 3. voimme päätellä, että vähiten mediakampanjaan osallistuvista seurakunnista ja järjestöistä oli Pohjanmaalta (3) ja Keski-Pohjanmaalta (1).

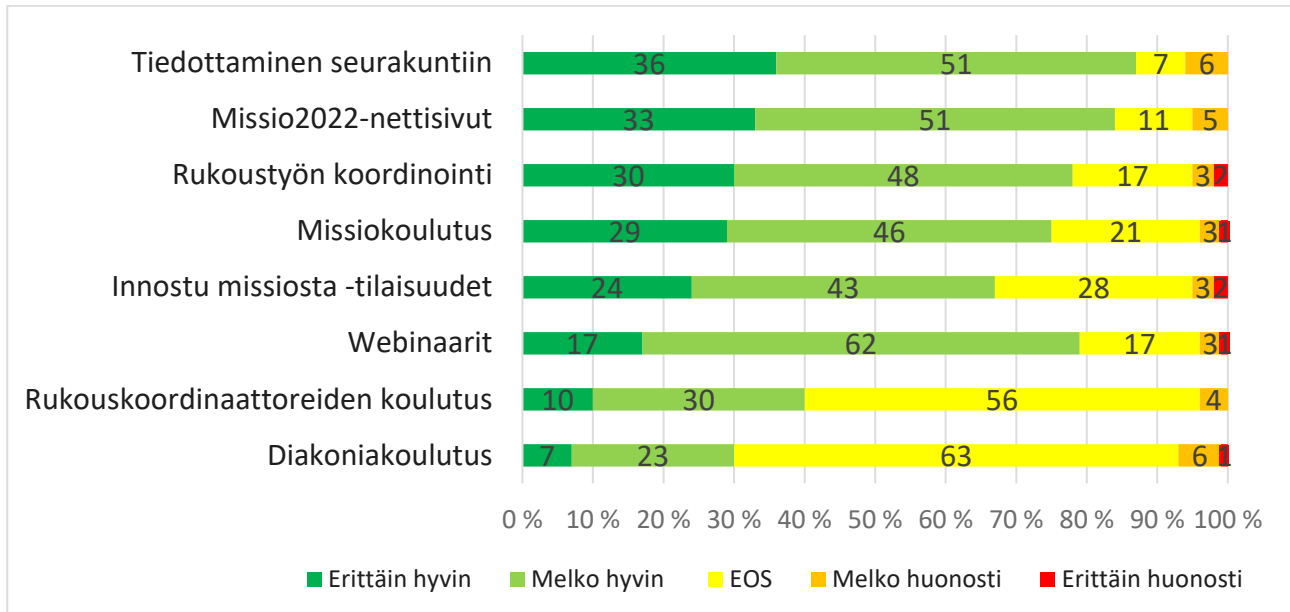


Kuvio 3. Valitse alue, jossa yhteisönne toimii.

6.2 Mediakampanjan valmistelu

Tässä osiossa oli tarkoituksena kerätä vastaajien mielipiteitä koskien mediakampanjan valmistelua. Selvitettiin, kuinka mediakampanjan etukäteisvalmisteluissa onnistuttiin sekä saivatko yhteistyökumppanit tarpeeksi ohjeistusta mediakampanjan eri vaiheisiin liittyviin valmisteluihin.

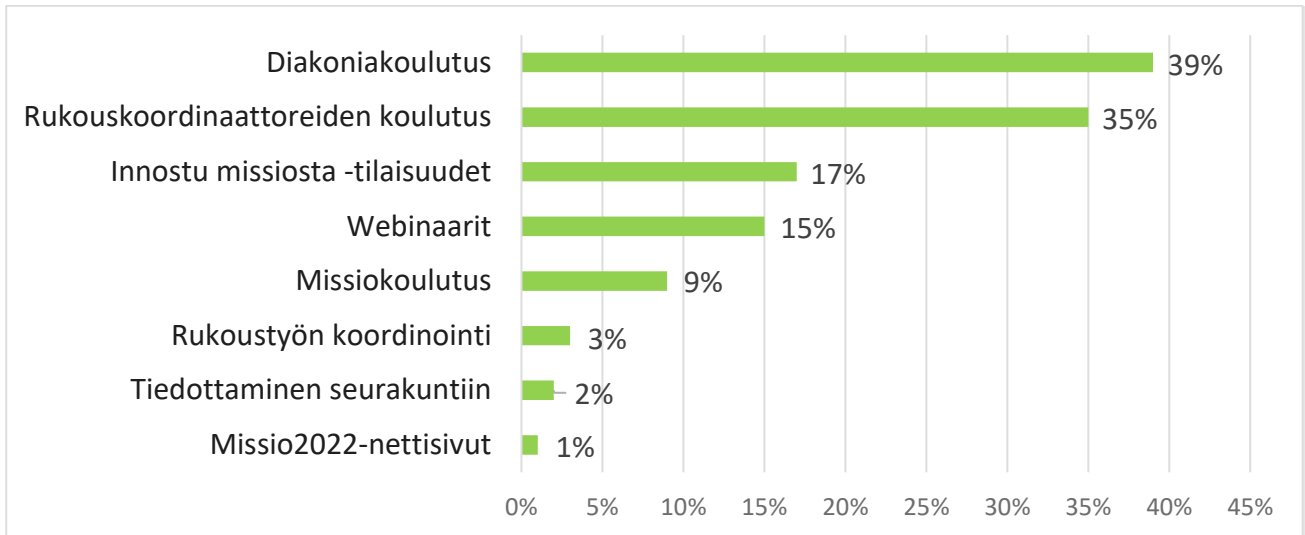
Tarkastelemalla kuviota 4. voidaan huomata, että tiedottaminen seurakuntiin (kirjeet, esitteet yms.), Missio2022 -nettisivut, rukoustyön koordinointi, missiokoulutus, Innostu missiosta -tilaisuudet sekä webinaarit olivat suurimman osan vastaajien mielestä onnistuneet vähintään melko hyvin. Diakonia- ja rukouskoordinaattoreiden koulutus -kohdissa noin 60 % vastanneista valitsi ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoon (kuvio 4). Mikä tarkoittaa, että heillä ei ole näiden suhteen tiettyä mielipidettä.



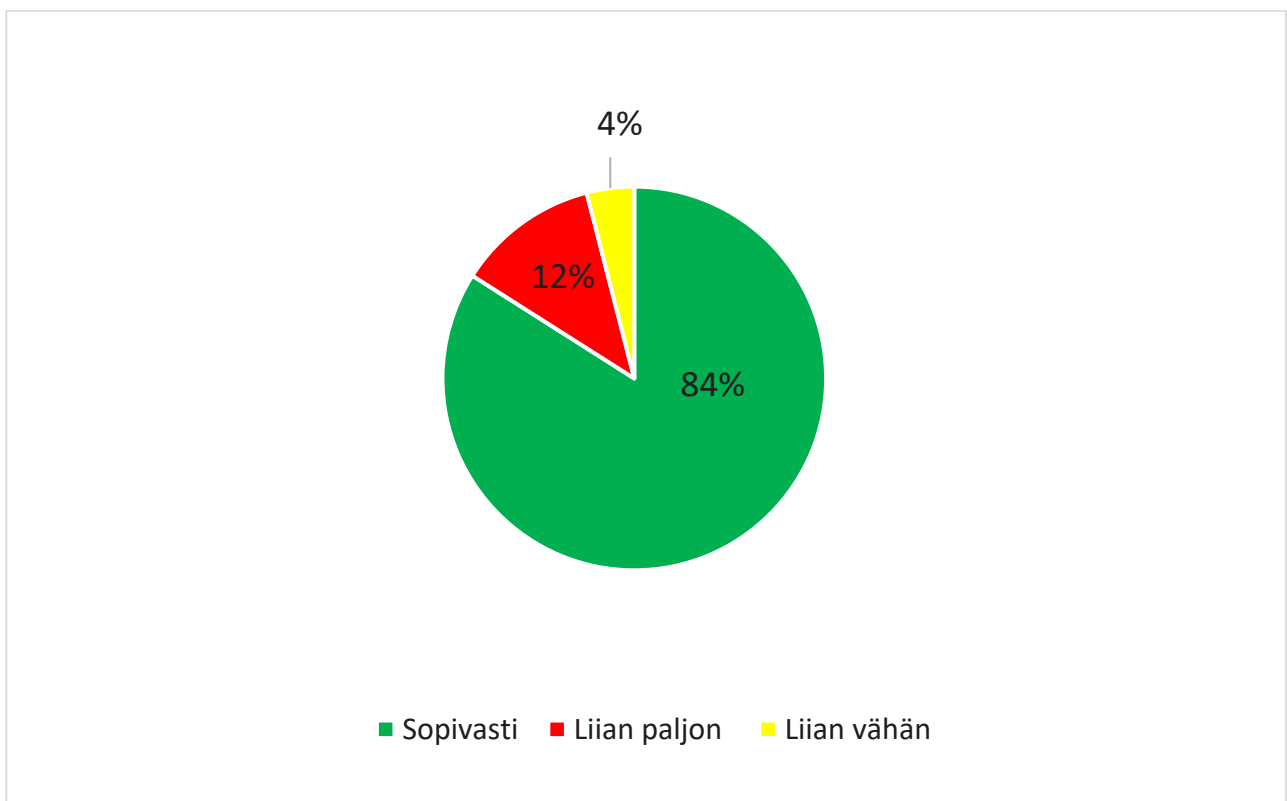
Kuvio 4. Miten mielestänne Se löytyi! -missiossa onnistuttiin etukäteisvalmisteluissa seuraavilla osa-alueilla.

Opinnäytetyöni tilaaja halusi saada tiedon myös siitä, mihin kuviossa 4. esitettyihin osa-alueisiin seurakunnat ja järjestöt eivät osallistuneet. Kuviossa 5. selviää, että juuri diakonia- ja rukouskoordinaattoreiden koulutuksiin suurin osa jäi osallistumatta. Vastaajien mukaan 39 % (101) seurakunnista ja järjestöistä ei ollut mukana diakoniakoulutuksessa ja 35,5 % (92) taas ei osallistunut rukouskoordinaattoreiden koulutukseen (kuvio 5). Tämä antaa vastauksen siihen, miksi suurin osa vastaajista oli valinnut ”EOS=en osaa sanoa” -vaihtoehdon (kuvio 4). Koska he eivät osallistuneet kyseiseen kahteen koulutukseen, eivät he osanneet arvioida niiden onnistumista.

Rukouskoordinaattoreiden koulutus järjestettiin 22.1.2022, jolloin mediakampanjaan osallistuvista seurakunnista ja järjestöistä suurin osa eivät olleet vielä sinä hetkenä ilmoittautuneet mukaan hankkeeseen. Tämä selittää sen, miksi lähes 35 % vastaajista totesivat, ettei heidän seurakunnastansa osallistuttu kyseiseen koulutukseen (kuvio 4). Diakoniakoulutus taas järjestettiin elokuussa 2022, jolloin seurakuntia oli mukana missiossa jo yli 300. Kuitenkin suurin osa eli 39 % jäi osallistumatta diakoniakoulutukseen. Tässä valitettavasti ei selvinnyt, miksi kyseinen koulutus ei ollut seurakuntien suosiossa.



Kuvio 5. Seurakunnastamme ei osallistuttu.



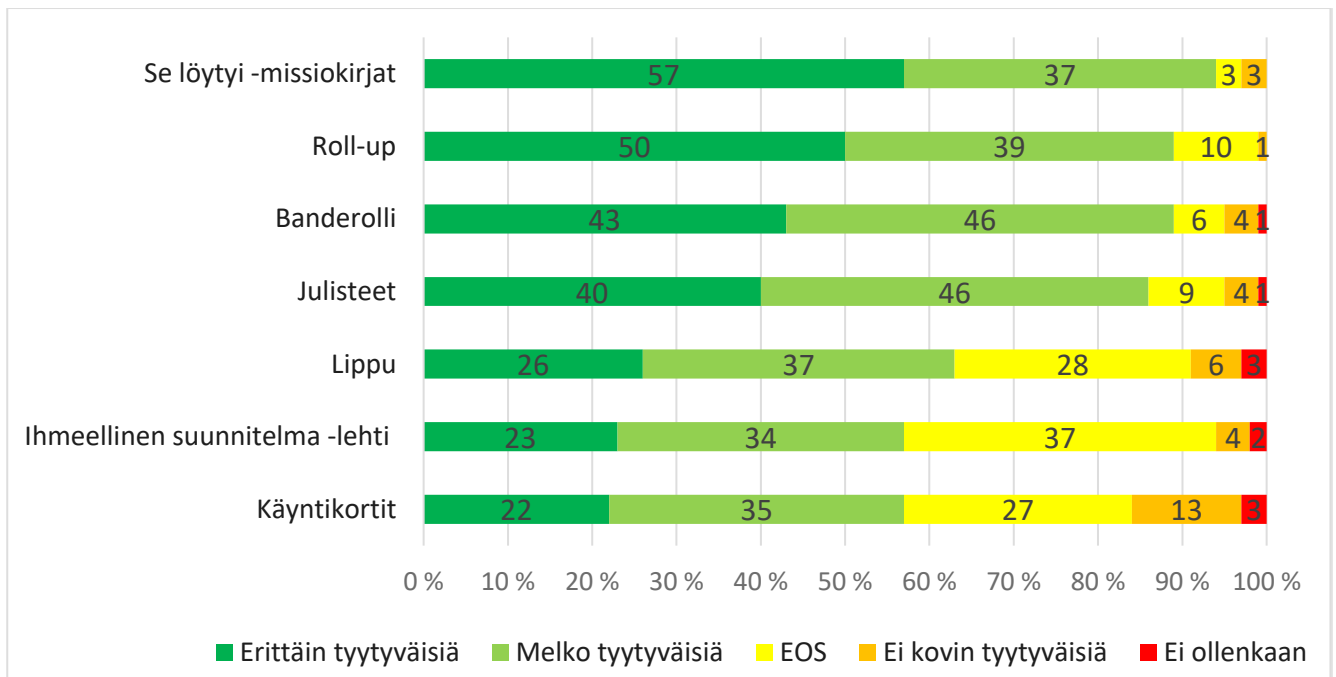
Kuvio 6. Oliko uutiskirjeissä tarpeeksi informaatiota mediakampanjan eri vaiheista.

Hankkeen aikana missiotoimisto lähetti seurakuntiin uutiskirjeitä, joissa informoitiin Se löytyi! -mediakampanjan eri vaiheista. Kyselyn avulla selvisi, että 84,2 % (218) koki informaatiota olevan sopivasti, 12 % (31) taas koki sitä olevan liian paljon (kuvio 6). Vastaajista 3,8 % (10) oli sitä mieltä, etteivät saaneet tarpeeksi tietoa. Näin ollen tiedotuksessa onnistuttiin kokonaisuudessaan suhteellisen hyvin.

6.3 Seurakuntapaketti

Seurakuntiin lähetettiin seurakuntapaketti, joka sisälsi erilaisia mediakampanjaan liittyviä missiotuotteita. Näitä tuotteita olivat banderolli, roll-up, Se löytyi! -missiokirjat, julisteet, käyntikortit, lippu ja Ihmeellinen suunnitelma -lehti lapsille. Kyselyssä (liite 2.) tämän osion ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä oltiin edellä mainittuihin tuotteisiin. Vastaajien tyytyväisyyttä tuotteisiin mitattiin Likert -asteikolla eli viisiportaisella (1-5) asteikolla, 1=ei ollenkaan tyytyväisiä, 5=erittäin tyytyväisiä.

Kuvion 7. mukaan eniten tyytyväisiä oltiin Se löytyi -missiokirjaan, roll-upiin, banderolliin sekä julisteisiin. Noin 3 % vastaajista merkitsi sekä lipun että käyntikorttien kohdalle 1=ei ollenkaan tyytyväinen, 1,5 % (4) valitsi saman vastausvaihtoehdon Ihmeellinen suunnitelma -lehdelle.



Kuvio 7. Kuinka tyytyväisiä olitte missiotuotteisiin.

Verkkokyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus myös kertoa, miksi jokin tuote ei vastannut heidän odotuksiaan. Yhteensä 74 vastaajaa oli jättänyt palautetta avoimeen palautepyyntökohtaan. Osa heistä koki banderollin, lipun ja käyntikortit turhiksi. Jotkut olivat sitä mieltä, että banderolli oli liian suuri ja lippu taas liian pieni. Selvisi myös se, että Se löytyi! -missiokirjoihin jäätiin kaipaamaa enemmän nuorten ihmisten kertomuksia, ja mediakampanjan aikana perustetussa missioverkkokaupan vaatevalikoimassa olisi pitänyt huomioida syksyinen ajankohta. Osa palautteensa jättäneistä koki tuotevalikoiman olevan turhan suuri.

Emme tarvinneet banderollia ollenkaan. Olisi ollut parempi, että tuotepaketin sisällön olisi saanut valita itse. Silloin ei tarpeelliset tuotteet olisi voinut jättää pois.

Lippu oli aika pieni ja värityksellään näkymätön.

Kirjassa olisi saanut olla enemmän nuoria ihmisiä kertomassa omia löytöjään.

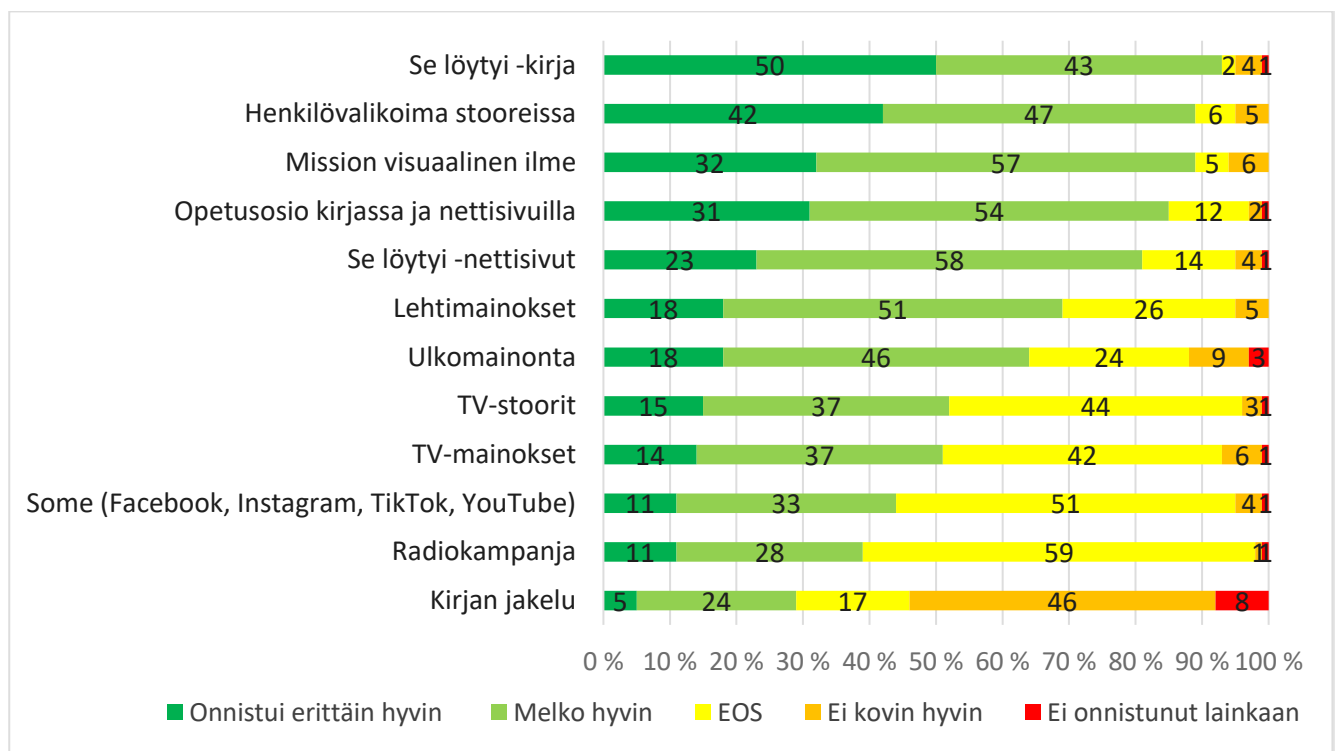
Käyntikortit eivät ole enää tätä päivää. Samoin julisteet jäivät meidän kontekstissa kokonaan käyttämättä.

Tuotteet kuten paidat oli tärkeä osa katutyötä. Lippikset olisi ollut kiva tai pipot kun oli jo kylmää.

Tuoteperhe oli liian laaja.

6.4 Se löytyi! -mediamission mediakampanja

Verkkokyselyn neljännessä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan Se löytyi! -hankkeen mediakampanjan onnistumista sen eri osa-alueilla viisiportaisella (1–5) asteikolla (liite 2.). Tällöin 1=ei onnistunut lainkaan ja 5=onnistui erittäin hyvin. Listaus eri osa-alueista löytyy kuvasta 8.

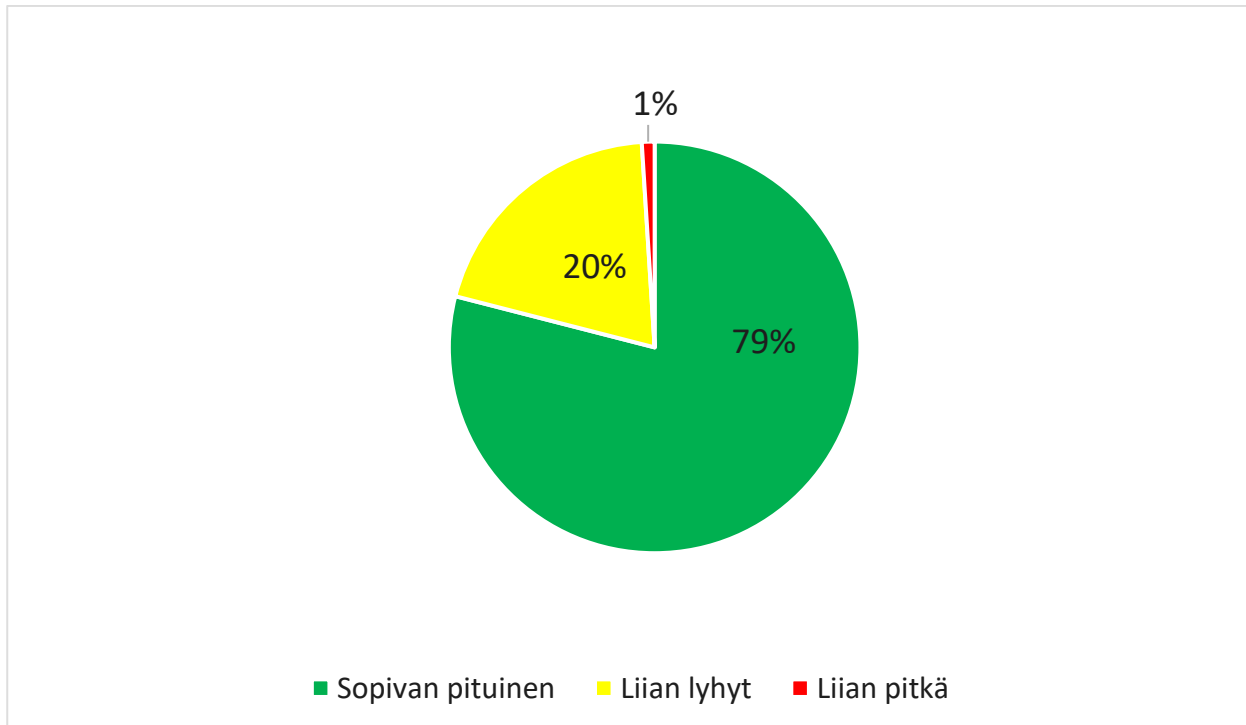


Kuvio 8. Miten arvioitte mission mediakampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla.

Kuviosta 8. voidaan huomata, että yli 70 % vastaajista koki mediakampanjan onnistuneen vähintään melko hyvin seuraavilla osa-alueilla: Se löytyi -kirja, henkilövalikoima stooreissa, mission visuaalinen ilme, ja opetusosio kirjassa ja nettisivuilla. Noin 18 % oli sitä mieltä, että sekä lehtimainoksien että ulkomainonnan osalta mediakampanja oli onnistunut erittäin hyvin.

Noin 40–59 % vastanneista eivät antaneet tarkkaan mielipidettä TV-stooreista ja -mainoksista, some eli sosiaalisesta mediasta ja radiokampanjasta (kuvio 8). He valitsivat näiden osalta ”EOS=en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon. Nämä vastaajat päätyivät kyseiseen vastausvaihtoehtoon mahdollisesti sen takia, etteivät käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa tai kuuntele säännöllisesti radiota. Näin ollen mediakampanjaan liittyvät mainokset ja stoorit jäivät heiltä huomioimatta näillä osa-alueilla, mikä antaa vastauksen siihen, miksi he eivät osanneet arvioida niiden onnistumista.

Tarkastelemalla kuviota 8. voidaan päätellä, että Se löytyi! -kirjan jakelu oli se osa-alue, jossa epäonnistuttiin suurimman osan mielestä. Vastaajista 46 % (120) koki, ettei se onnistunut kovinkaan hyvin ja 8,1 % (21) oli sitä mieltä, ettei se onnistunut lainkaan.

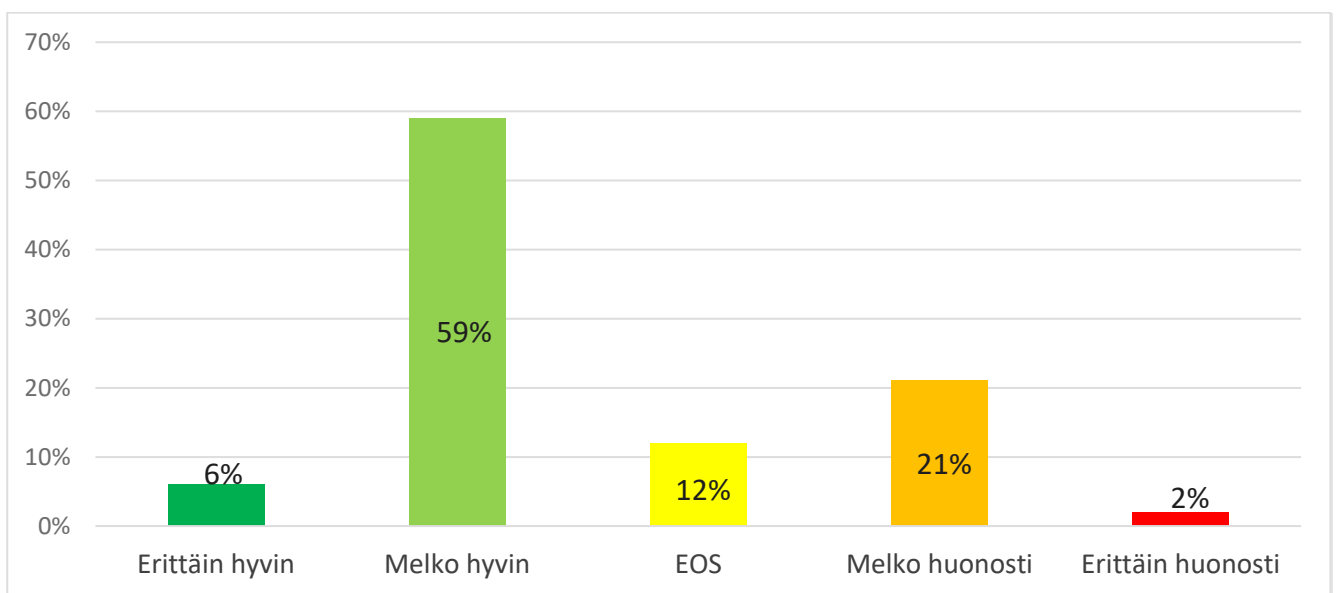


Kuvio 9. Oliko mediakampanja sopivan pituinen.

Se löytyi! -mediakampanja kesti varsinaisesti 30 päivää. Tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat sen pituudesta. Vastanneista 78,8 % (204) koki mediakampanjan

olevan sopivan pituiseksi, kun taas 20,4 % (53) vastaajista tunnusti sen olevan liian lyhyt (kuvio 9). Vain 2 koki mediakampanjan liian pitkäksi.

Mielenkiintoista oli myös selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat mediakampanjan näkyvyydestä. Noin 65 % vastaajista koki mediakampanjan näkyvyyden olleen heidän paikkakunnallaan vähintään melko hyvä (kuvio 10). Vastaajista 20,8 % (54) taas oli sitä mieltä, että juuri heidän paikkakunnallaan näkyvyys oli melko huono. Nämä vastaajat olivat todennäköisesti seurakuntien yhteyshenkilöinä pienissä kaupungeissa, joissa mediakampanjaan kohdistuva markkinointi oli vähäistä.



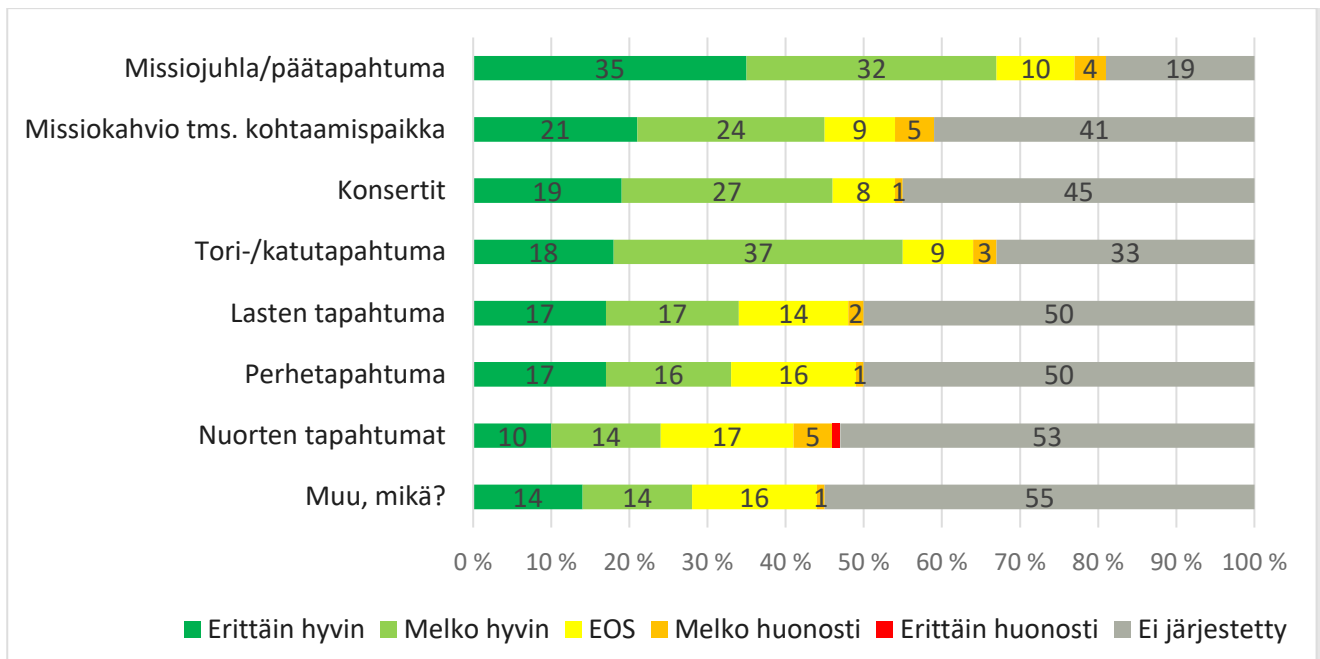
Kuvio 10. Saiko Se löytyi! -missio mielestänne paikkakunnallanne tarpeeksi näkyvyyttä.

6.5 Se löytyi! -mediamission tapahtumat

Tässä osiossa selvitettiin, minkälaisia tapahtumia ja tilaisuuksia seurakunnat ja järjestöt järjestivät mediakampanjan aikana ja sitä, kuinka ne onnistuivat. Lopuksi saatiin tietoa siitä, minkä ikäluokan edustajat osallisuivat tapahtumiin eniten.

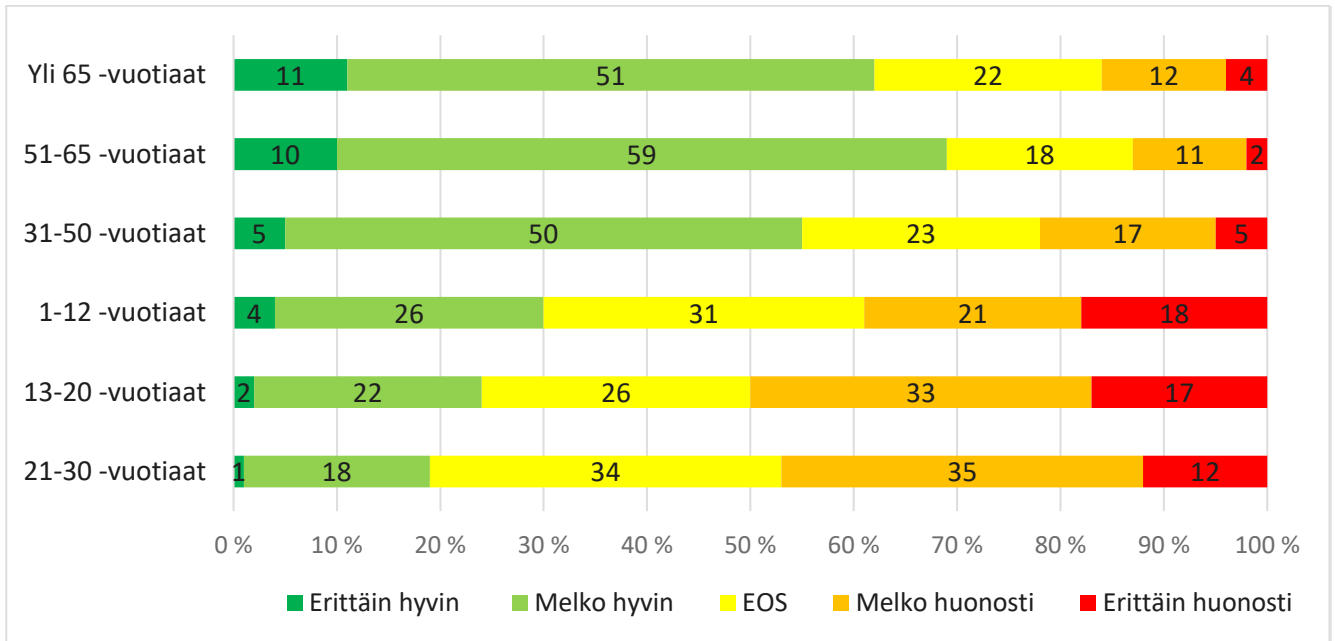
Vastaajien mielipidettä tapahtumien onnistumisesta mitattiin viisiportaisella asteikolla (1-5), jolloin 1=onnistuin erittäin huonosti ja 5=onnistuin erittäin hyvin (kuvio 11). Tässä oli myös vastausvaihtoehtona valita numero 6=ei järjestetty kyseistä tapahtumaa. Näin ollen kuvioon 11. saatiin esitettyä ne tapahtumat, joita ei järjestetty, sekä järjestettyjen tilaisuuksien arvion onnistumisesta. Valitsemalla ”muu, mikä?” vaihtoehdon, johon ei ollut pakko vastata, vastaajat saivat itse lisätä uuden tapahtuman avoimeen palautepyyntökohtaan.

Kuviosta 11. voidaan huomata, että noin 50 % vastaajista totesivat, etteivät heidän seurakuntansa ja järjestöt järjestäneet lasten, nuorten ja perhetapahtumia. Kuvion 11. mukaan eniten järjestettäviin tapahtumiin kuuluivat missiojuhla tai päätapahtuma, missiokahvio tai muu sellainen kohtaamispaikka, tori- tai katutapahtumat ja konsertit. Ne olivat myös suurimman osan vastaajien mielestä onnistuneet vähintään melko hyvin. Vastaajista 3 totesi nuorten tapahtumat epäonnistuneeksi (kuvio 11.)



Kuvio 11. Miten seurakuntanne tapahtumat/tilaisuudet onnistuivat.

Noin 45 % vastanneista totesi järjestävän muitakin tapahtumia ja tilaisuuksia, joita ei esiintynyt vastausvaihtoehdoissa (kuvio 11). Näiden joukosta löytyi katuruokailu, evankeliointibussi, raamattupiirejä, erilaisia kokouksia, kansainvälinen basaari ja muuta yhteiskristillistä toimintaa. Osa järjesti elokuvailtoja, miesten ja naisteniltoja.

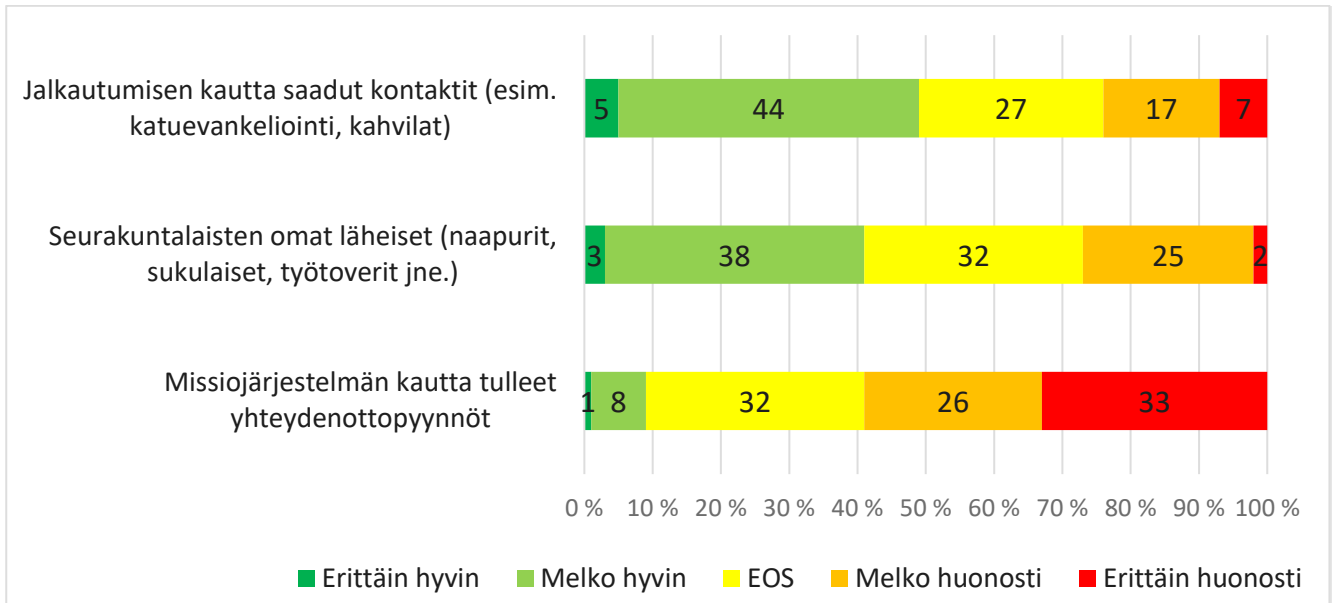


Kuvio 12. Miten saavutitte eri ikäluokat seurakuntanne tapahtumissa.

Vastaajien mielestä tapahtumilla saatiin tavoitettua parhaiten 31–50-vuotiaita, 51–65-vuotiaita sekä yli 65-vuotiaita (kuvio 12). Vähintään 50 % vastaajista koki näiden kolmen ikäluokan saavuttamisen melko hyväksi. Tarkastelemalla kuviota 12. voidaan kuitenkin huomata, että 51–65-vuotiaat olivat selvästi enemmän osallistuneet tapahtumiin. Nuoria 13–20-vuotiaita sekä nuoria aikuisia 21–30-vuotiaita oli huomattavasti vaikeampaa tavoittaa. Tämä voi johtua siitä, että joko seurakunnissa on vähän nuoria tai alustavasti tapahtumat eivät olleet sisällöllisesti heille kohdistuvia tai kiinnostavia. Nuorille tapahtumia järjestettäessä kannattaa huomioida heidän kiinnostuksensa kohteet sekä ottaa heitä mahdollisesti mukaan tapahtumien suunnitteluun.

6.6 Henkilökohtaiset kohtaamiset

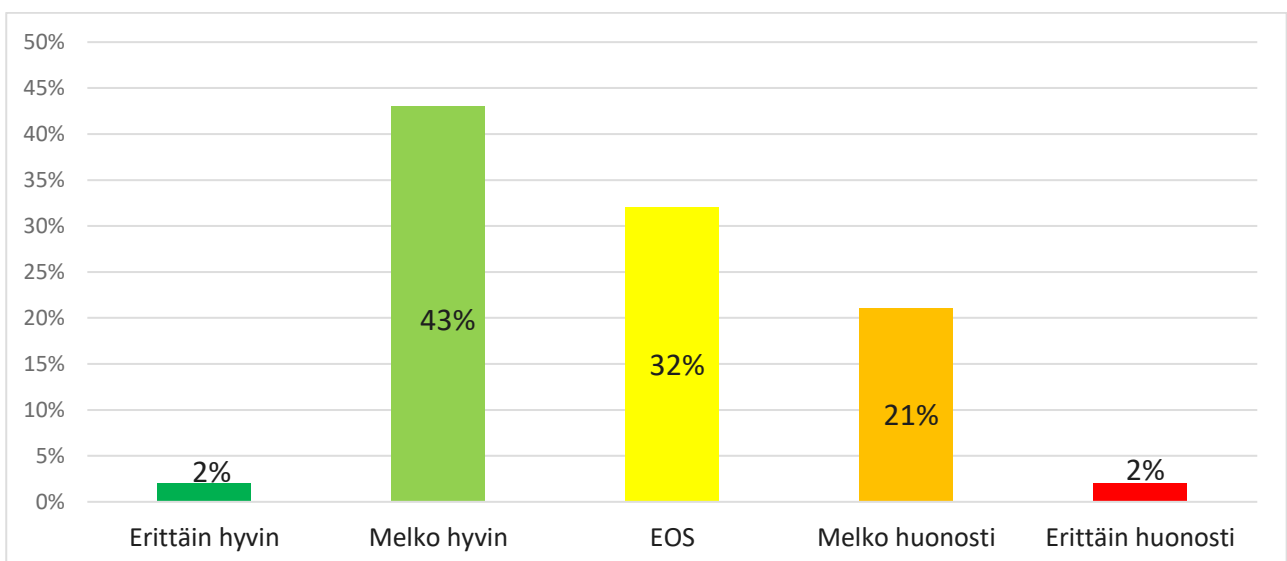
Tässä osiossa selviää, kuinka Se löytyi -mediakampanjalla saavutettiin eri kohderyhmiä henkilökohtaisten kontaktien avulla vastaajien omissa seurakunnissa. Mediakampanjan yksi tärkeimmistä tehtävistä oli evankeliumin välittäminen suomalaisille. Tässä osiossa siis selviää myös vastaajien mielipide koskien evankelioinnin onnistumisesta.



Kuvio 13. Miten arvioitte mission saavuttaneen eri kohderyhmiä henkilökohtaisten kontaktien kautta omassa seurakunnassanne.

Kuvion 13. mukaan eniten positiivista arviota sai ”jalkautumisen kautta saadut kontaktit”. Noin 49 % vastaajista oli sitä mieltä, että eri kohderyhmien kohtaaminen jalkautumisen (esim. kahvilat, katuevankeliointi yms.) kautta oli onnistunut vähintään melko hyvin.

Mediakampanjan ajaksi otettiin käyttöön yhteydenottopyyntöjärjestelmän. Sen kautta suomalaisilla oli mahdollisuus ottaa yhteyttä seurakuntiin chatin kautta tai missionumeroon soittamalla. Vastaajista 33,2 % (86) oli sitä mieltä, että tämän järjestelmän kautta saavutettiin eri kohderyhmiä erittäin huonosti (kuvio 13). Syynä voi olla se, että suomalaiset eivät ryhdy kovin helposti soittamaan tuntemattomaan numeroon.



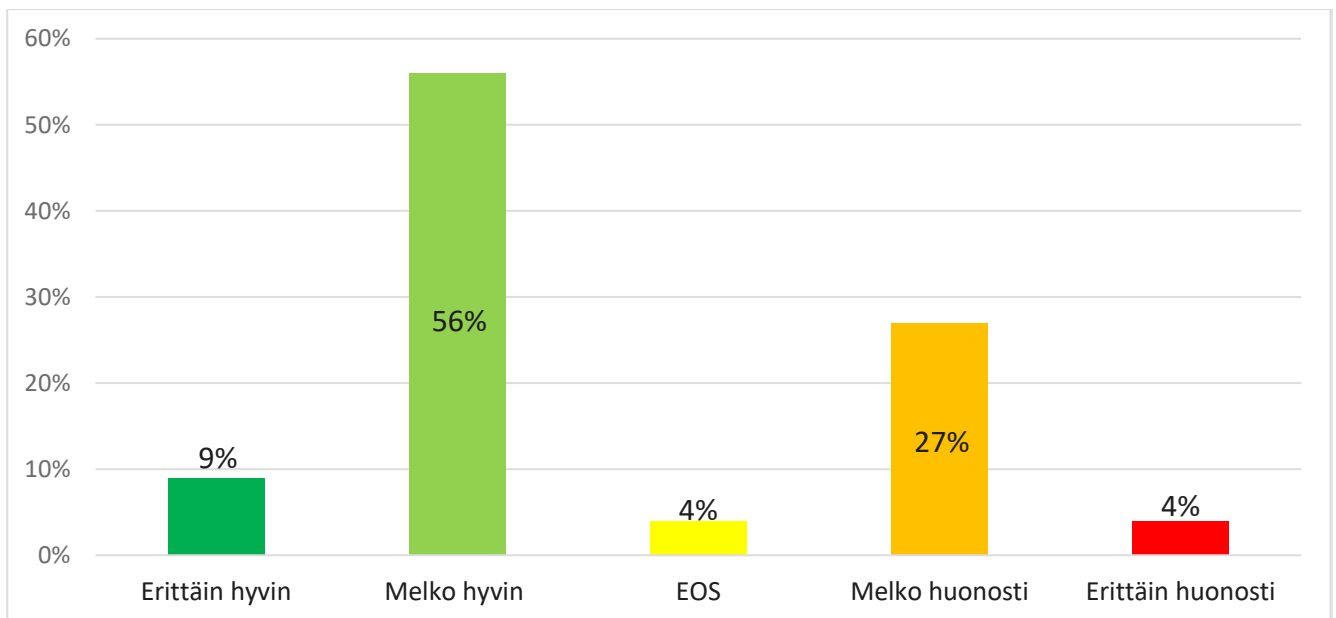
Kuvio 14. Miten hyvin koet evankelioinnin onnistuneen Se löytyi! -mediakampanjan aikana.

Tärkein mediakampanjan tavoitteista oli evankelioinnin välittäminen jokaiselle suomalaiselle. Kuviosta 14. voidaan päätellä, että noin 45 % vastaajista koki evankelioinnin onnistuneen mediakampanjan aikana vähintään melko hyvin. Vastaajista 32 % (84) taas valitsivat ”EOS=en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon eli eivät pystyneet antamaan tarkkaa arviota.

Vastanneista 4 oli sitä mieltä, että evankelointi oli onnistunut erittäin huonosti (kuvio 14). Mikäli tämä kysymys olisi esitetty tavallisille suomalaisille, joihin kyseinen mediakampanja kohdistettiin ja joille evankelointi välitettiin, tutkimustulos olisi ollut mahdollisesti hyvinkin erilainen. Se olisi ollut todennäköisesti tarkempi. Tutkimustuloksia tarkastelemalla on tärkeää huomioida sen, että vastaajat olivat seurakuntien yhteyshenkilöitä, jotka eivät välttämättä tehneet kenttätöitä. Näin ollen heillä ei ollut täysin varmaa tietoa kampanjan tavoitettavuudesta.

6.7 Seurakunnan toiminta

Tässä osiossa selvitettiin, kuinka vapaaehtoisten rekrytointi oli onnistunut, mitä kaikkea hyvää mediakampanja toi seurakuntiin, ja mitä toimia seurakunnat aikovat jatkossakin toteuttaa. Vastaajat olivat arvioineet paikallisten toimien onnistumista, joiden tulokset esitetään myös kyseisessä osiossa.

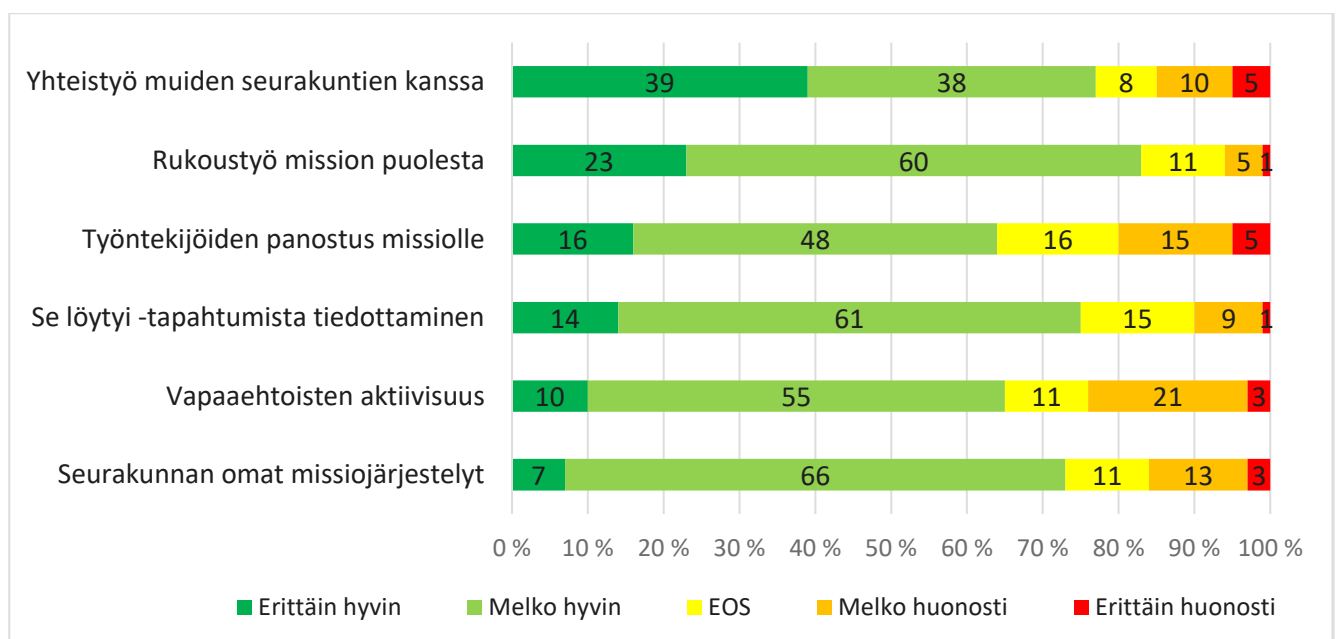


Kuvio 15. Kuinka hyvin saitte vapaaehtoisia mukaan toteuttamaan missiokampanjaa.

Kuviosta 15. voidaan päätellä, että vapaaehtoisten rekrytointi oli suurimman osan mielestä onnistunut suhteellisen hyvin, sillä yli puolet vastaajista, 56 % (145), oli valinnut ”melko

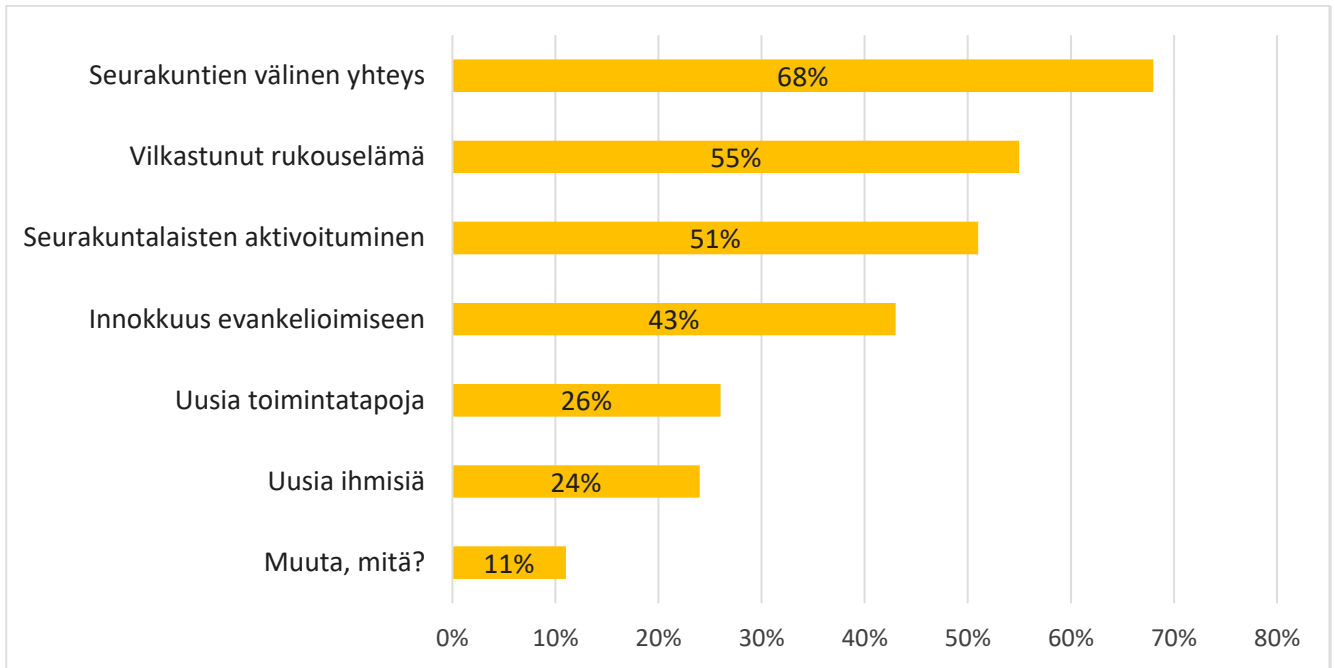
hyvin"-vaihtoehdon. Harmillisena yllätyksenä oli se, että vastaajista 27,4 % (71) koki vapaaehtoisten rekrytointin sujuneen loppujen lopuksi melko huonosti.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuviossa 16. lueteltujen paikallisten toimien onnistumista viisiportaisella (1-5) asteikolla, jolloin 1=onnistui erittäin huonosti ja 5=onnistui erittäin hyvin. "Yhteistyö muiden seurakuntien kanssa" "rukoustyö mission puolesta", "Se löytyi! -tapahtumista tiedottaminen" ja "seurakunnan omat missiojärjestelyt" – näissä onnistuttiin parhaiten suurimman osan vastaajien eli yli 70 % mielestä (kuvio 16). Vastanneista vain 5 % (13) koki, että yhteistyö seurakuntien kanssa sekä työntekijöiden panostus missiolle oli onnistunut erittäin huonosti. Voidaan kuitenkin rohkeasti todeta, että kaikki paikalliset toimet olivat onnistuneet suhteellisen hyvin, sillä jokaisen toimen kohdalla yli 60 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoksi "melko hyvin".



Kuvio 16. Arvioikaa seuraavien paikallisten toimien onnistumista.

Opinnäytetyöni tilaaja halusi saada tiedon myös siitä, mitä hyvää ja mahdollisesti uutta mediakampanja toi seurakuntiin. Vastausvaihtoehtoihin oli lueteltu valmiiksi erilaisia vaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita useamman (kuvio 17).



Kuvio 17. Mitä hyvää missiokampanja toi seurakuntaanne.

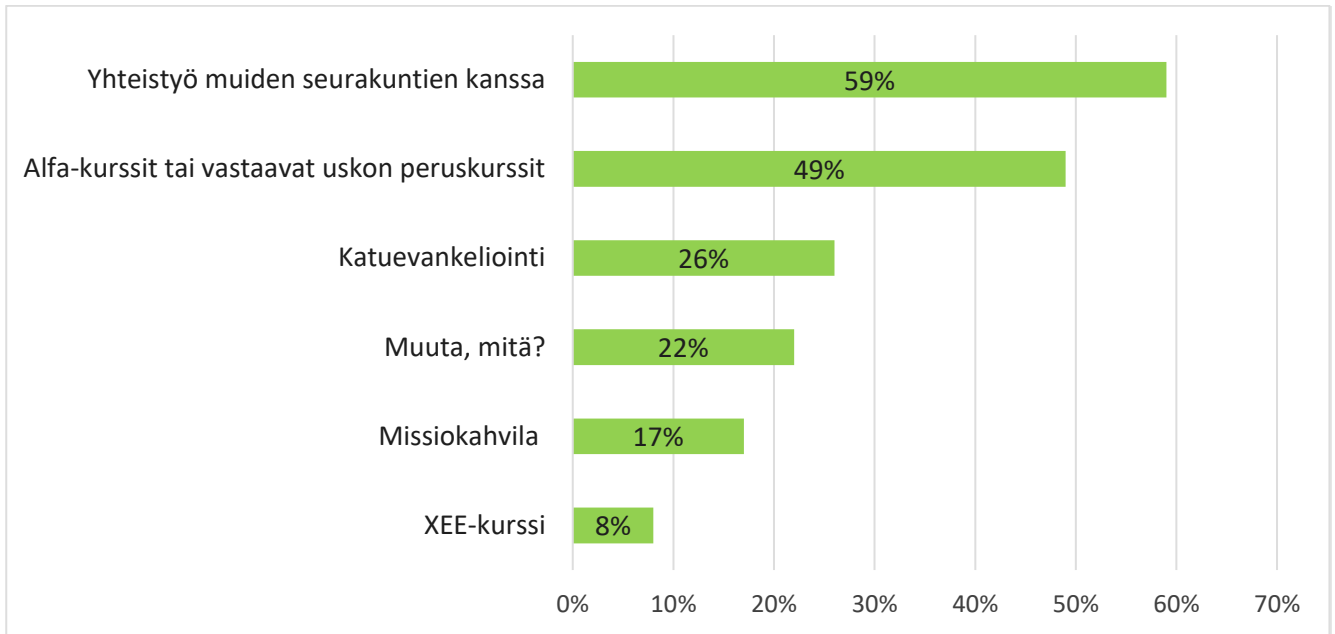
Kuviossa 17. olevassa tutkimustuloksen perusteella suurin osa eli yli 50 % vastaajista totesi sen, että seurakuntien välinen yhteys kasvoi, seurakuntalaiset aktivoituivat ja heidän rukouselämänsä vilkastui. Vain alle 30 % vastaajista oli sitä mieltä, että seurakuntiin saatiin uusia ihmisiä ja toimintatapoja.

Vastaajista 28 merkitsi "Mitä muuta" -avoimeen palautepyyntökohtaan ne asiat, joita ei löytynyt valmiiksi annetuista vaihtoehtoista (kuvio 17). Selvisi, että mediakampanja toi myös yhteisöllisyyttä, rohkeutta, uusia koulutuksia ja kursseja. Näiden lisäksi mainittiin siitä, että mediakampanja oli nostanut hyvää julkista keskustelua lehdissä.

Tapahtuma istui monivuotiseen missionaalisuusteemaamme hyvin, osat tukivat toisiaan ja tämä oli niistä yksi. XEE-työ edistyi. Yhteys muiden kanssa virkistyi uudelleen; toivomme jatkoa.

Samanlainen banderolli eri kirkkojen luona kautta maan oli kyllä hieno juttu!

Uskovien välinen yhteys.

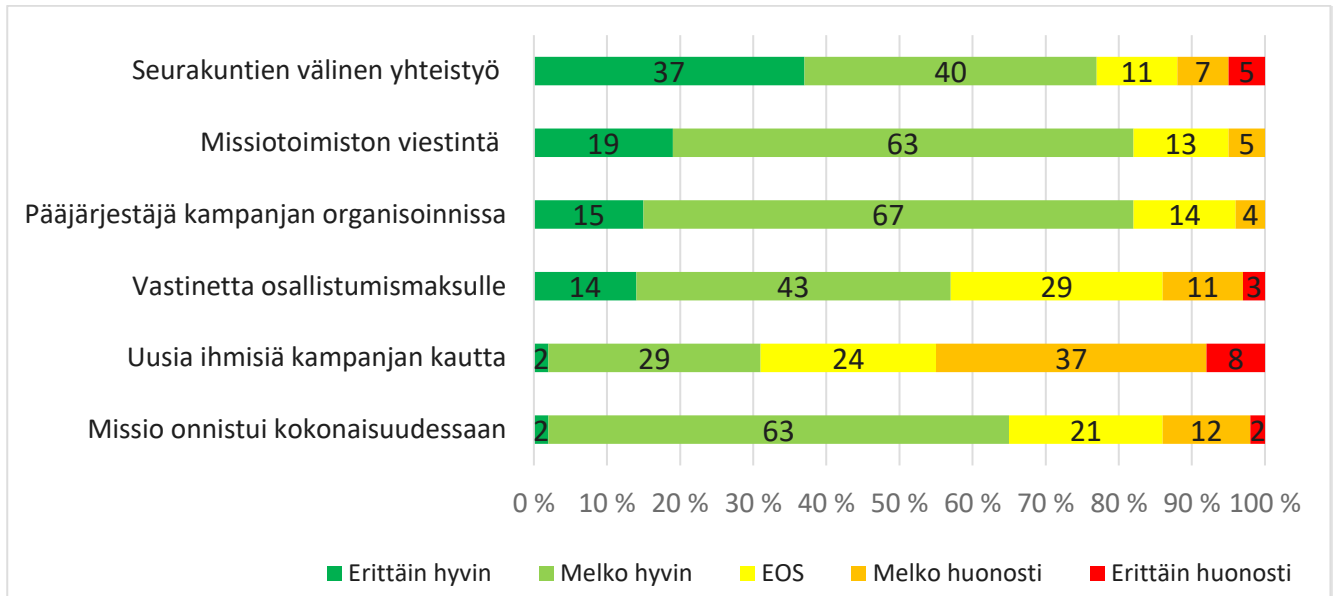


Kuvio 18. Mitä toimia olette toteuttamassa mediamission jälkeen.

Seuraavaksi paljastui, minkälaisia toimia seurakunnat aikovat jatkossakin toteuttaa. Vastaajista 59,5 % (154) totesivat jatkavansa yhteistyötä muiden seurakuntien kanssa ja 49,4 % (128) Alfa- tai vastaavien uskon peruskurssien järjestämistä (kuvio 18). XEE-kurssi ja missiokahvila -vaihtoehdot eivät olleen yhtä suosittuja kuin muut, vain alle 20 % vastanneista olivat valinneet kyseiset vaihtoehdot. Vastaajista 22,4 % (58) olivat lisänneet muitakin toimia, joita he aikovat jatkossakin toteuttaa. Monet heistä jatkavat esimerkiksi nuorteniltojen, keskustelupiirien, ruokailutilaisuuksien ja yhteiskristillisten tapahtumien järjestämistä.

6.8 Se löytyi! -mediakampanjan arviointia

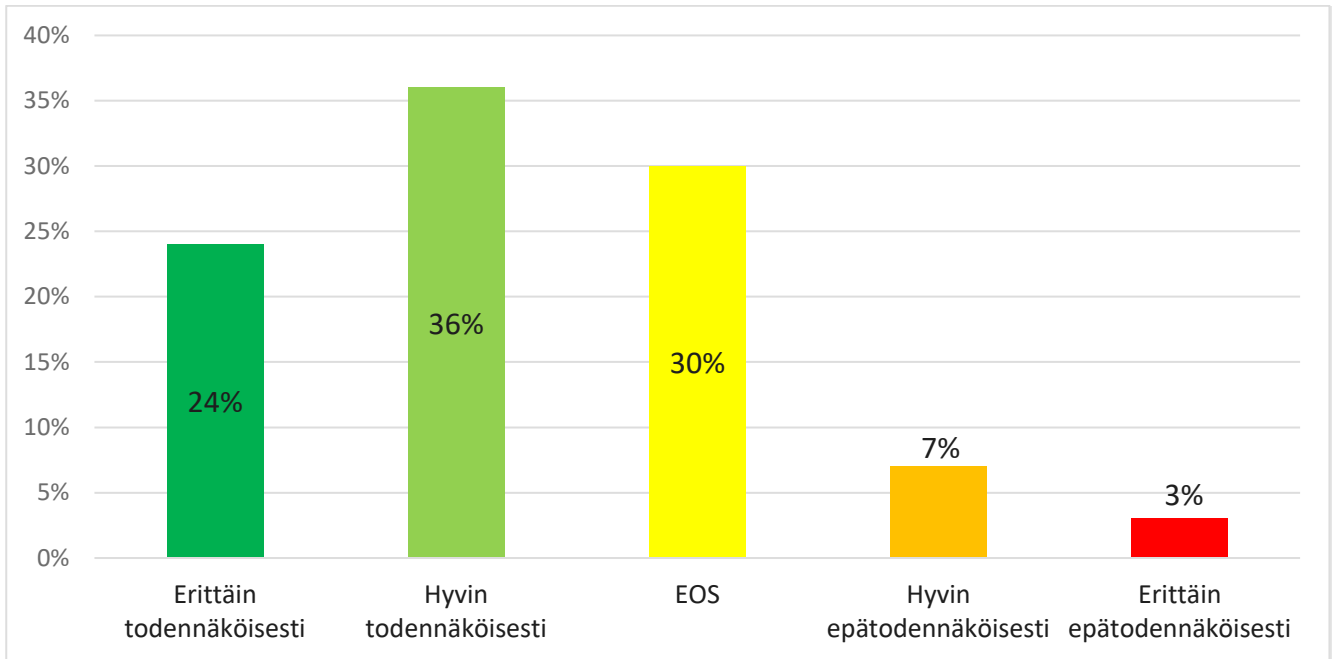
Se löytyi! -mediakampanja oli hyvin laaja hanke. Pääjärjestäjän (IRR-TV) kanssa sitä oli mukana tuottamassa satoja seurakuntia ja järjestöjä ympäri Suomen. Näiden seurakuntien ja järjestöjen yhteyshenkilöiden mielipide hankkeen järjestelyistä ja onnistumisesta on hyvin arvokas tulevia vastaavanlaisia hankkeita ajatellen. Tässä osiossa esitetään yhteistyökumppaneiden arvio mediakampanjan onnistumisesta sen keskeisimmillä osa-alueilla. Esille nostetaan myös heidän antamia palautteita ja kehitysehdotuksia.



Kuvio 19. Arvioikaa mediakampanjan onnistumista.

Kaikkia vastaajia pyydettiin arvioimaan mediakampanjan onnistumista sen keskeisimmillä osa-alueilla. Verkkokyselyn kysymyksessä 25. heille esitettiin väittämiä, joiden perään vastaajien tuli merkitä arvion (liite 2.). Heidän arvionsa mitattiin viisiportaisella (1-5) asteikolla, 1=erittäin huonosti ja 5=erittäin hyvin.

Tarkastelemalla kuviota 19. voidaan todeta koko mediakampanjan onnistuneen suhteellisen hyvin. Noin 65 % vastanneista oli sitä mieltä, että missio onnistui kokonaisuudessaan vähintään melko hyvin. Suurimman osan vastaajien mielestä erittäin hyvin onnistuttiin seurakuntien välisessä yhteistyössä ja missiotoimiston viestinnässä. Noin 45 % taas totesi, että uusia ihmisiä mediakampanjan kautta saatiin tavoitettua huonosti.



Kuvio 20. Kuinka todennäköisesti seurakunta osallistuisi vastaavanlaiseen mediakampanjaan tulevaisuudessa.

Tärkeää oli myös selvittää, osallistuisivatko seurakunnat vastaavanlaiseen mediakampanjaan tulevaisuudessa. Tutkimustuloksien mukaan noin 60 % osallistuisi mahdollisesti seuraavaan mediakampanjaan (kuvio 20). Vastaajista 29,7 % (77) eivät osanneet sanoa, ja valitsivat neutraalin vaihtoehdon. Noin 10 % taas todennäköisesti jää osallistumatta vastaavanlaiseen hankkeeseen. Avoimissa palautteissa tuli ilmi, että osa hankkeeseen osallistuneista seurakunnista olivat hyvin pieniä (jäseniä alle 50 henkilöä) ja ne todennäköisesti lopettavat toimintansa. Nämä 10 % saattavat koostua suurimmaksi osaksi juuri niistä pienistä seurakunnista.

Kyselylomakkeen kahteen viimeiseen kysymykseen vastaajat jättivät vastauksensa avoimiin palautepyyntökohtiin (liite 2.). Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä asiat he kokivat haasteellisina mediakampanjassa ja kuinka niitä voisi kehittää, mikäli vastaavanlainen hanke järjestetään uudelleen (vastauksia 142). Viimeinen kohta koski ”risuja ja ruusuja”, vastaajat jättivät halutessaan muuta palautetta hankkeeseen liittyen (vastauksia 121).

Ei ole yllätyksenä se, että moni vastaajista koki erilaisia haasteita mediakampanjan aikana. Valtakunnallinen Se löytyi! -mediakampanja järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa yhteistyössä lähes 400 seurakunnan ja järjestön kanssa. On hyvin tavallista, että näin suuren hankkeen ensimmäisen toteutuskerran aikana ilmestyy haasteita ja jonkinlaisia ongelmatilanteita. Tärkeää on kuitenkin aina muistaa selvittää ja rakoa niitä. Jotta seuraava vastaavanlainen hanke olisi laadukkaampi ja onnistuneempi, edellisen osa-alueita on kehitettävä.

Moni koki Bitrix24 -yhteydenottopyyntöjärjestelmän sekä hankalaksi että melko turhaksi. Useamman mielestä järjestelmä oli monimutkainen, eikä yhteydenottopyyntöjä tullut useampaankaan seurakuntaan. Vastaajat totesivat, ettei mediakampanjan tapahtumilla saatu tavoitettua nuorta sukupolvea toivotulla tavalla, ja vapaaehtoisten rekrytointi koettiin monin paikoin haastavaksi. Se löytyi! -kirjan jakelussa ilmeni alueellisia ongelmia, ja sekä Se löytyi! -kirjaan että stooreihin kaivattiin enemmän nuorten ja ”tavallisten ihmisten” todistuksia eikä pelkästään tunnettujen henkilöiden muutoskertomuksia.

Kirjakajelu toimi huonosti. Isoja alueita taajamien ulkopuolella mihin kirjoja ei jaettu, vaikka reklamaatioita tehtiin.

Vapaaehtoisten rekrytointi oli todella haastavaa, mutta siihen vaikutti varmasti myös koronatauko (ylipäänsä ihmiset lähtivät varovasti liikkeelle). Kontaktihenkilöjärjestelmästä ei tullut yhtään yhteydenottopyyntöä meidän seurakuntaamme. Ei myöskään chatin kautta meidän seurakuntaamme kohdennettua yhteydenottoa ymmärtääkseni.

Kirjan jakelu epäonnistui pahasti. Tässä mielessä emme saaneet vastinetta osallistumismaksuun nähden.

Bitrix24 opetettiin hyvin vaikeaselkoisesti. Sen olisi voinut yksinkertaistaa reilusti enemmän.

Rakenteelliset haasteet: pieni seurakuntamme, jossa on noin 50 jäsentä, eikä yhtään alle 20-vuotiasta jäsentä, ja noin 30-vuotiaita vain kolme jäsentä. Jäsenten keski-ikä noin 63 vuotta. Jäsenrakenne asettaa haasteen nuorempien sukupolvien tavoittamiselle.

Missiokirjasta olemme kuulleet sekä hyvää palautetta, että toivetta, että mukana olisi ollut enemmän ”ihan tavallisia ihmisiä” ja vähemmän julkkiksia.

Osa korosti sen, että mediakampanjan aikana perustetusta missiokaupasta osa tuotteista loppui kesken. Oli myös mainittu siitä, että pienissä kaupungeissa valtakunnallisen hankkeen markkinointi on haasteellista. Mediakampanjan näkyvyydessä siis ilmeni suuriakin paikallisia vaihteluita.

Se löytyi! -mediakampanjan markkinointi aloitettiin hankkeen varsinaisena aloituspäivänä eli 16.9.2022 – osan mielestä se alkoi liian myöhään. Joidenkin mielestä tapahtuman syksyinen ajankohta ei ollut paras mahdollinen vaihtoehto, sillä hanke osui päällekkäin

seurakuntavaalien kanssa. Palautteissa mainittiin myös seurakuntien osallistumismaksuista. Useampi toivoi laajempaa porrastusta maksuissa, koska pienelle seurakunnalle (30–100 jäsentä) jopa 500 euron maksu oli aivan liian suuri.

Missiokaupasta loppuivat sopivat vaatteet, takit yms. liian nopeasti.

Valtakunnallisessa mainonnassa isommat alueet saa edun. Pienemmillä paikkakunnilla mission mainostus haasteellisempaa valtakunnallisessa kampanjassa. Vertailu 2014 missioon, jonka oli, paikallinen mainonta näkyi paremmin...

Missio olisi ollut kätevämpää järjestää kesän aikana, tai kevään lopulla jolloinka ihmiset aktivoituvat liikkumaan ja käyttämään vapaa aikaansa. Syksyn harmaus ja kylmyys ei ole paras mahdollinen ulkotapahtumiin.

Osallistumismaksu pienille seurakunnille oli aivan kohtuuttoman suuri. Emme olisi voineet osallistua ellemmme olisi saaneet kohtuullistettua maksua.

Ev.lut. seurakunnan edustajana hämmästyttää, että valittiin ajankohdaksi sama syyskausi, kun ev.lut. seurakunnissa on menossa seurakuntavaalit. Ehdottomasti pitäisi olla sellaisessa ajanjaksolla, kun seurakunnissa ei ole menossa mitään samansuuruista.

Avoimissa palautteissa nousi esille se, että tulevaisuudessa vastaavanlaista hanketta järjestettäessä tulisi huomioida kahta eri tasoa ”valtakunnallinen ja paikallinen seurakuntatyö” – joidenkin mielestä näillä tulisi olla eri aikataulu. Useampi oli ehdottanut kohdistaa seuraava hanke nuoriin, nuoriin aikuisiin ja maahanmuuttajiin. Osa oli sitä mieltä, että seuraavan kerran täytyy panostaa enemmän visuaaliseen ilmeeseen. Sen olisi hyvä olla raikas, nykyaikainen ja nuoreen sukupolveen iskevä – näin saadaan nuorten huomion. Visuaalisessa ilmeessä sen sisältö ratkaisee kaiken. Vilkaisemalla sitä ihmisen täytyy ymmärtää, mistä on kyse. Kyseisessä hankkeessa kävi kuitenkin niin, että jotkut ihmiset ajattelivat mediakampanjan liittyvän politiikkaan.

Jos tulevaisuudessa järjestetään missiokampanjaa, tulisi ottaa huomioon kaksi eri tasoa: valtakunnallinen ja paikallinen seurakuntatyö. Näiden molempien aikataulu eivät voi olla sama. Nyt seurakuntatyössä asiat tapahtuivat jälkijunassa tai seurakunnat olivat jo ratkaisseet vastaan tulleita kysymyksiä, haasteita ennen kuin sai tukea tai ajatustakaan pääjärjestäjältä.

Mission hiukan kulahtanut ulkoasu ei oikein iskenyt nuorempaan sukupolveen. Vaikea saada kaikki sukupolvet innostumaan evankelioinnista. Esim. noin 25–40-

vuotiaita emme saaneet innostumaan mukaan. Olisiko hyvä kohdentaa joskus joku kampanja tietyille ikäpolvelle?

Mission idea jäi monilta tietämättä. Osa luuli, että kampanja liittyy politiikkaan eikä Kristinuskoon. Vaikka nimi oli osuva, se ei silti kertonut sisältöä.

Mission yleisilme oli ex. graafikon silmin vähän aneeminen. Kaipasin siihen pirteyttä ja nykyaikaista ilmettä. Tiedotukseen olisi kaivattu tiivistämistä ja napakkuutta. Pitkästä viestistä oleellisen hakeminen oli työlästä.

Seuraavassa hankkeessa on hyvä kiinnittää entistä enemmän huomiota tiedotukseen, medianäkyvyyteen pienissä kaupungeissa, sekä mediakampanjan varsinaisen verkkosivun ulkoasuun. Useampi mainitsi mediakampanjan näkyvyyden olevan heikkoa syrjäisissä ja pienissä kaupungeissa sekä maaseuduilla. Vastajat nostivat myös sen, että mediakampanjan markkinointia olisi voinut aloittaa jo paljon aikaisemmin, eikä varsinaisena aloituspäivänä.

Nettisivujen etusivulla todistusvideoiden olisi pitänyt olla ensimmäisenä ja isokoisina. Nyt etusivun alun täytti teksti ja mainosvideo, eivätkä sivun lopussa olleet pienet videokuvakkeet houkuttelleet klikkaamaan.

Ehkä täällä maaseudulla ei ollut paljon näkyvyyttä.

Tiedotukseen olisi kaivattu tiivistämistä ja napakkuutta. Pitkästä viestistä oleellisen hakeminen oli työlästä.

Tiedottaminen olisi voinut olla selkeämpää.

Missiosta olisi voinut julkisesti tiedottaa etukäteen, että sellainen tulee syksyllä. Se olisi helpottanut varainkeruussa ja vapaaehtoisten "heräämisessä" aikaisemmin.

Vastajat olivat suhteellisen tyytyväisiä mediakampanjaan. Suurin osa antoi positiivista palautetta ja oli kiitollinen siitä, että sai olla mukana toteuttamassa suurta ja tärkeää mediakampanjaa. Suurin osa osallistuu mahdollisesti tulevaisuudessakin vastaavanlaiseen hankkeeseen.

Se löytyi -henkilötarinat olivat hyvin valittuja! Mielestäni suurin osa oli niitä "tavallisia" ihmisiä, eikä julkkiksia, vaikka niin kuului taas väitettävän. Videot olivat tosi laadukkaita; niitä kehtasi jakaa omilla ja seurakunnan sivuilla. Erityiskiitos niistä!

Kokonaisuudessaan Missio 2022 oli hyvin järjestetty ja organisoitu.

Parasta on ollut seurakuntien välinen yhteistyö paikallisella tasolla.

Hienosti järjestetty. Kiitos lämpimästi teille kaikille missiotoimistossa. ❤️

Kaikkiaan olen kiitollinen tästä projektista. Koulutuksissa tapasi muita kristittyjä, avaamamme missiokahvila jatkaa toimintaansa vielä joulun jälkeenkin, ja olemme myös nähneet joitakin uusia kävijöitä seurakunnassamme.

Kirja oli loistava! Mission johdolle isot kiitokset kaikesta!

Kiitokset Missioon panostamisesta ja hyvästä toteutuksesta. Oman seurakunnamme puolesta haluaisimme olla mukana vastaavassa jatkossakin, ja myönteisyyttä jäi muillekin.

7 YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulokset eivät olleet täysin yllätyksellisiä minulle. Tämä johtuu siitä, että työskentelemällä missiotoimistolla tapahtumasihteerinä ja olemalla yhteyksissä seurakuntien sekä järjestöjen yhteyshenkilöihin, pystyin seuraamaan hankkeen toteutuksen kulkua. Missiotoimiston sähköpostiin raportoitiin kaikista mahdollisista ilmestyvistä ongelmatilanteista, mutta myös annettiin hyvää palautetta mediakampanjasta. Esimerkiksi kirjojen jakelun, hankkeen verkkosivujen ja verkkokaupan, sekä Bitrix24 -yhteydenotto-pyyntöjärjestelmän tilanteista ja toteutumisesta tiesin jo jonkun verran ennen kuin ryhdyin kyselyä suunnittelemaan.

Koska kyseinen valtakunnallinen hanke järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa ja lähes 400 yhteistyökumppania (seurakunnat ja järjestöt) ympäri Suomen oli mukana sitä tuottamassa, oli hyvin tärkeää selvittää heidän jokaisen mielipide mediakampanjan toteutumisesta. Hankkeen jokaisen osa-alueen ja kaiken oleellisen datan dokumentointi ja raportointi on tarpeellista seuraavan hankkeen järjestämisen kannalta. Kun selvitetään, missä epäonnistuttiin, tiedetään seuraavaksi mitä täytyy lähteä kehittämään. Näin seuraavasta hankkeesta saadaan laadukkaampi ja onnistuneempi.

Verkkokyselyssä olevien kohtien, joissa mitattiin mediakampanjan eri osa-alueiden onnistumista viisiportaisella asteikolla, vastauksien keskiarvo oli suuremmaksi osaksi yli 3,0. Tämä on suhteellisen hyvä tulos sen nähdessä, että hanke järjestettiin ensimmäistä kertaa. Näin ollen Se löytyi! -hanketta voidaan pitää pääsääntöisesti kokonaisuudessaan onnistuneena.

Monet kokivat mediakampanjan onnistuneen monessakin asiassa. Tutkimustulosten mukaan kahvilatoiminta ja rukouselämä seurakunnissa vilkastui. Tämä tarkoittaa, että mediakampanja sai seurakuntalaisia aktivoitumaan. Myös seurakuntien välinen yhteistyö vilkastui. Monet seurakunnista totesivat jatkavan yhteistyötä tulevaisuudessakin, mikä on hyvin tärkeää, sillä näin yhteisöllisyys kasvaa. Selvisi se, että jälkihoitoon panostettiin monilla paikkakunnilla (järjestettiin muun muassa Alfa ja XEE-kursseja), ja yhteiskristillinen toteutus koettiin monin paikoin toimivaksi. Se löytyi! -kirjasta ja stooreja pidettiin pääsääntöisesti hyvinä, ja ympäri Suomen satojen tapahtumien ja tempauksien toteutus todettiin suhteellisen onnistuneiksi.

Kyselytutkimus antoi vastauksen kaikkiin keskeisiin kysymyksiini (s. 23–24). Kuten aiemmin mainitsin, tutkimustulosten mukaan mediakampanjan onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Selvisi se, että pääorganisaatio (IRR-TV) oli onnistunut verrattain hyvin koko mediakampanjan organisoinnissa ja missiotoimisto viestinnässään. Tuloksien mukaan suurin osa totesi hankkeen medianäkyvyyden onnistuneen vähintään melko hyvin, kuitenkin pienissä kaupungeissa ja maaseuduilla sen näkyvyys oli jäänyt hyvin vähäiseksi. Positiivisena yllätyksenä oli se, että yli puolet vastanneista osallistuisi vastaavanlaiseen mediakampanjaan tulevaisuudessakin.

Avoimissa palautepyyntökohtissa vastaajat olivat antaneet hyvää ja rakentavaa palautetta. He ilmaisivat rohkeasti mielipiteensä ja nostivat esille selvästi niitä asioita, joihin he kaipaisivat muutoksia ja kehitystä. Palautteista selvisi, että suurin haaste oli kirjan jakelu. Se löytyi! -kirja oli tarkoituksena jakaa mediakampanjan aikana yli 2,3 miljoonaan kotitalouteen, mutta jakelussa ilmeni paikallisia ongelmia, jonka seurauksena se oli jäänyt moneen kotitalouteen jakamatta. Halukkaat saivat kuitenkin hankittua kirjan hyvin nopeasti esimerkiksi missiokaupasta, hakemalla seurakunnasta tai tilaamalla ilmaiseksi Se löytyi! -hankkeen verkkosivustolta.

Vastaajat olivat myös antaneet joitakin kehitysideoita. Useampi mainitsi siitä, että hankkeen paras ajankohta olisi ollut kevät tai kesä, joka on tärkeää huomioida seuraavaa hanketta järjestettäessä. Palautteiden perusteella suunnittelun, markkinoinnin ja rukouskampanjan aloitus tulisi seuraavan kerran aloittaa mahdollisimman aikaisemmin. Vastaajien mukaan täytyy panostaa ensi kerralla sekä tiedottamiseen että ohjeistukseen, ja missiotuotteiden olisi hyvä olla räätälöidympiä. Toivottiin myös väljempää alueellista toimintaa, ja panostusta sekä nuorten että maahanmuuttajien tavoittamiseen.

Mediakampanjan kohderyhmänä olivat kaikki ihmiset, lapsesta yksinäisiin vanhuksiin. Tarkoituksena kuitenkin oli panostaa nuorten sukupolven tavoittamiseen. Tutkimustulosten mukaan mediakampanjan aikana järjestettävillä lukuisilla tapahtumilla heitä ei saatu tavoitettua toivotulla tavalla. Selvisi myös se, että suurin osa seurakunnista ei edes järjestänyt heillä kohdistuvia tilaisuuksia. Tämä voi johtua siitä, että kyseisissä seurakunnissa on hyvin vähän nuoria tai niitä ei käy siellä ollenkaan.

Kun on yksi selkeä kohderyhmä, sen tavoittaminen on paljon helpompaa. Tulevana kulttuurituottajana ehdottaisin seuraavan mediakampanjan keskittyvän esimerkiksi pelkästään nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Tällöin kannattaa ottaa nuorta sukupolvea edustavia henkilöitä mukaan

ideoimaan ja toteuttamaan seuraavaa vastaavanlaista hanketta. Jotta nuoret kiinnostuisivat mediakampanjasta kannattaa tehdä visuaalisesta ilmeestä ”nykyaikaisen ja nuorille kiinnostavan”. Sellaisen, mikä saisi heidän huomionsa. Tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen kannattaa ottaa nuoria ehdottomasti mukaan, sillä kyseinen sukupolvi on hyvin luova. Erilaisiin musiikkitapahtumiin kuten, konsertteihin ja Worship -iltoihin suosittelisin kutsumaan joko kotimaisia uskovia muusikkoja ja bändejä tai ulkomaisia artisteja esiintymään. Näin nuoria voidaan saada todennäköisemmin kiinnostumaan tapahtumista.

Koska mediakampanja oli pääsääntöisesti onnistunut hyvin, resurssit riittivät sen toteuttamiseen eikä hanketta jouduttu keskeyttämään ongelmien ja haasteiden vuoksi, voidaan päätellä pääjärjestäjän (IRR-TV) onnistuneen projektinhallinnassaan. Ilman tehokasta ja hyvää projektinhallintaa niin suurta hanketta olisi ollut hankalaa toteuttaa.

7.2 Pohdinta

Valtakunnallinen Se löytyi -hanke järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa syksyllä vuonna 2022. Hanke oli laaja ja koostui hyvin monestakin eri osa-alueesta. Opinnäytetyöni tilaaja (IRR-TV) halusi selvittää, kuinka mediakampanjan toteutuminen onnistui sen eri osa-alueilla yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Vastaavanlaisen hankkeen järjestäminen tulevaisuudessa edellyttää järjestetyn mediakampanjan onnistumisen tutkimista. Tämän takia kyselytutkimus oli tärkeää toteuttaa.

Toteutin kyselytutkimukseen liittyvän verkkokyselyn yhteistyössä Diakonia-ammattikorkeakoulun avoimen AMK:n opiskelijan kanssa. Se, että olimme eri alan ja ammattikorkeakoulun opiskelijoita, ei hankaloittanut verkkokyselyn työstämistä. Yhteistyö oli sujuvaa ja siitä oli paljon hyötyä kummallekin. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana tuli suoritettua muitakin opintojaksoja, jonka seurauksena uupumus tuntui iskevän ajoittain. Osasimme kuitenkin tukea toisiamme, mikä helpotti huomattavasti kirjoitusprosessia!

Verkkokyselyn tekeminen Webropol-ohjelmalla oli suhteellisen helppoa, vaikka välillä ilmeni pieniä ongelmia, kuten esimerkiksi se, ettemme tienneet sitä, kuinka palata suodatuksesta takaisin perusraportin näkymään. Onneksi opettaja tuli avuksemme ja pääsimme perusraportin tilaan jatkamaan tutkimustulosten analysointia. Välttääkseen pieniäkin ongelmatilanteita, kannattaa siis tutustua etukäteen ohjelmaan tai alustaan, jolla verkkokyselyn haluaa toteuttaa.

Helpoin ja mieluisin osio opinnäytetyöprosessissa oli mielestäni tutkimustulosten analysointi. Hankalaksi taas koin teoriaosuuden, sillä aluksi oli vaikeaa löytää aiheeseeni sopivia verkko- ja kirjallisuuslähteitä. Vähitellen osuvia hakusanoja käyttämällä tuli kuitenkin löydettyä hyviä lähteitä.

Tutkimus vahvisti näkemykseni siitä, että hyvä organisointi ja viestintä ovat projektin, kuten tapahtuman tai tässä tapauksessa mediakampanjan onnistumisen kannalta tärkeitä osa-alueita. Sekä organisointi että viestintä selkeyttävät projektien kulkua ja helpottavat niiden päämäärän tavoittamisessa. Mikäli näihin osa-alueisiin, jotka ovat osa projektinhallintaa panostetaan, projekti viedään todennäköisemmin onnistuneesti alusta loppupisteeseen saakka. Näin ollen kulttuurituottajan, joka työskentelee erilaisten projektien parissa, olisi hyvin tärkeää keskittyä organisointiin ja viestintään projektin työstämisen aikana.

Kulttuurituottajan täytyy myös osata markkinoida projektin tuotosta. Muistutuksena vielä, että tuotos voi olla tapahtuma, tuote tai kokonainen mediakampanja. Jokaisen projektin markkinointi täytyy aloittaa mahdollisimman aikaisin ja kohdistaa rajattuun kohderyhmään. Markkinointi on helpompaa ja se tavoittaa kohderyhmänsä todennäköisemmin, kun projektilla on selkeästi rajattu kohderyhmä. Kulttuurituottajien on myös tärkeää kiinnittää huomiota heidän projektinsa visuaaliseen ilmeeseen. Sen sisällön pitäisi olla selkeä, jotta muut saisivat oikean käsityksen siitä, mistä projektista on kyse. Se löytyi! -hankkeen aikana jotkut ihmisistä ajattelivat kampanjan liittyvän politiikkaan ja itse kohtasin sellaisia henkilöitä, jotka ajattelivat mediakampanjan liittyvän jonkinlaiseen ”deittisovellukseen”.

Koska kulttuurituottaja työskentelee erilaisten projektien parissa, vaaditaan häneltä yleensä vahvaa projektinhallinnan tuntemusta. Opinnäytetyöprosessin aikana tuli kerrattua projektin yleisimmät osa-alueet ja samalla perehdyin syvemmin projektinhallintaan, mikä on minulle, tulevana kulttuurituottajana, hyvin hyödyllistä. Opinnäytetyöni vahvisti näkemykseni siitä, että tehokas ja hyvä projektinhallinta on onnistuneiden projektien tärkein kulmakivi.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Olen kiitollinen siitä, että sain harjoitteluni aikana olla mukana tuottamassa valtakunnallista hanketta ja sen myötä myös tehdä IRR-TV:lle kyselytutkimuksen hankkeen onnistumisesta. Sen työstämisen aikana tuli opittua paljon kyselytutkimuksen prosessista ylipäättäen. Opinnäytetyöprosessin aikana opin tuottaa tutkimuksellista tieota, käyttämään ja merkitsemään lähdeviitteitä oikein. Toivon, että

opinnäytetyöstäni on hyötyä kulttuurituottajaopiskelijoille ja kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneet kyselytutkimuksen tekemisestä tai projektinhallintaan perehtymisestä.

LÄHTEET

- Arto, K., Martinsuo, M., Kujala, K. (2006). *Projektiliiketoiminta*. WSOY Oppimateriaalit. <https://www.aalto.fi/sites/g/files/flghsv161/files/2020-08/Projektiliiketoiminta.pdf>
- Association for Project Management (APM). (i.a.). *What is project management?* <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>
- Heeros. (27.4.2016). *Kuinka menestyä kaikissa projektinhallinnan vaiheissa*. <https://taimer.com/fi/blogi/projektinhallinta/projektinhallinta-projektin-vaiheet>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. p.). Edita.
- Investopedia. (31.3.2021). *Project Management: What it is, 3 Types, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
- Karlsson, Å. & Marttala, A. (2001). *Projektkirja: onnistuneen projektin toteuttaminen*. Kaup-pakaari.
- Kettunen, S. (2009). *Onnistu projektissa* (2. p.). WSOYpro Oy.
- Löow, M. (2002). *Onnistunut projekti: Projektijohtamisen ja -suunnittelun käsikirja* (M. Tillman, käänt.). Tietosanoma Oy.
- MacDowell, Z. (i.a.). *What is project management?* Planview Platform. <https://www.planview.com/resources/guide/what-is-project-management/>
- Mäntyneva, M. (15.6.2020). *Projektin vaiheet ja elinkaari*. Management Consulting Ser-vices Oy (MCS). <https://mcs.fi/projektin-vaiheet-ja-elinkaari/>
- ProjectManager. (i.a.). *The project management phases: How to manage a project step by step*. <https://www.projectmanager.com/guides/project-management>
- Ruuska, K. (2012). *Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus* (7. p.). Talentum Oy.
- Se löytyi.fi. (2022). *Info: Mikä on Se löytyi -missio?* <https://seloytyi.fi/info/>
- Severa. (30.7.2018-a). *Ketterät menetelmät projektinhallintaan*. <https://severa.fi/blogi/ketterat-menetelmat-projektinhallintaan/>
- Severa. (5.2.2020-b). *Projektinhallinta-opas – näin teet projektinhallinnasta helppoa*. <https://severa.fi/materiaalit/opas-projektinhallinta/>

- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Wells, K. N. & Kloppenborg, T. J. (2019). *Project management essentials* (2. p.). Business Expert Press. <https://ebookcentral-proquest-com.libts.seamk.fi/lib/seamkebrary-ebooks/detail.action?docID=5560095>
- Yleiskristillinen medialähetysjärjestö IRR-TV ry. (i.a.). *IRR-TV*. <https://irr-tv.fi/irr-tv-ryn-saannot/>

LIITTEET

Liite 1. Verkkokyselyn saatekirje

Liite 2. Se löytyi! -mediakampanjan kyselylomake

Liite 1. Verkkokyselyn saatekirje

Hei, Se löytyi -mission yhteyshenkilö!

4.12.2022

Lämmin kiitos siitä, että osallistuitte seurakuntana/kristillisenä yhteisönä Se löytyi -kampanjaan. Nyt olemme keräämässä arvokasta tietoa kampanjan onnistumisesta. Sähköisen kyselyn täyttäminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselyyn pääset oheisesta linkistä ja vastata voit myös puhelimella. Vastausaika on 7.12.–22.12.2022. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista.

Kysely on suurimmalta osin monivalintakysely, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Niistä voit valita parhaiten sopivan vaihtoehdon. Voit myös lopuksi antaa avointa palautetta mission onnistumisesta ja mahdollisista muutosehdotuksista. Kaikki vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Tämä kyselytutkimus on IRR-TV:n tilaama ja meidän AMK-opiskelijoiden opinnäytetyönä toteutettava tutkimus. Tutkimuksen teossa ja tutkimustulosten julkaisemisessa huomioidaan se, että vastaajia ei voi tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimus tehdään anonymisti ja hyviä eettisiä tutkimuskäytänteitä noudattaen. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa mediakampanjan toteutumisesta, ja vastauksia on tarkoitus hyödyntää tulevia kampanjoita suunniteltaessa. Kysely on laadittu Webropol-alustalle ja se analysoidaan määrällisesti. Tutkimustulokset julkaistaan maaliskuussa 2023.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Pollianna Karvonen
Kulttuurituottaja
Seinäjoen ammattikorkeakoulu, SeAMK


Kirkon ala, diakoni
Diakonia-ammattikorkeakoulu, DIAK

Liite 2. Se löytyi! -mediakampanjan kyselylomake

Se löytyi -mediamission kysely

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely Se löytyi -mediamission toteutumisesta. Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

I VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Minkä tahon yhteyshenkilönä toimit? *

- ☐ Adventtiseurakunta
- ☐ Baptistiseurakunta
- ☐ Ev.lut. seurakunta
- ☐ Helluntaiseurakunta
- ☐ Vapaaseurakunta
- ☐ Muu seurakunta
- ☐ Kristillinen yhteisö
- ☐ Kristillinen järjestö

2. Mikä on oma asemasi tai tehtäväsi yhteisössä, jossa toimit? *

- ☐ Pastori, pappi, tms.
 - ☐ Evankelista
 - ☐ Diakoniatyöntekijä
 - ☐ Seurakuntalainen
 - ☐ Muu, mikä?
-

3. Valitse alue, jossa yhteisönne toimii. *

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Satakunta
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Lappi
- ☐ Koko Suomi

II MISSION VALMISTELUT

4. Miten mielestänne Se löytyi -missiossa onnistuttiin etukäteisvalmisteluissa seuraavilla osa-alueilla?

Arvioi 1-6.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin

6 = seurakunnastamme ei osallistuttu.

	1	2	3 EOS	4	5	Seurakunnastamme ei osallistuttu
Webinaarit, joissa seurakuntia informoitiin missiosta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiedottaminen seurakuntiin (kirjeet, esitteet yms.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Missio2022-nettisivut	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rukoustyön koordinointi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innostu missiosta -tilaisuudet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mission rukouskoordinaattoreiden koulutus (22.1.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diakoniakoulutus (27.8.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Missiokoulutus (3.9.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Missiotoimisto lähetti seurakuntiin uutiskirjeitä, joissa informoitiin mission eri vaiheista. Oliko mielestänne informaatiota: *

- ☐ Liian vähän
- ☐ Sopivasti
- ☐ Liian paljon

III SEURAKUNTAPAKETTI

6. Seurakuntiin toimitettiin erilaisia missiotuotteita. Kuinka tyytyväisiä olitte tuotteisiin?

Arvioi 1-5.

1 = ei ollenkaan

2 = ei kovin tyytyväisiä

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko tyytyväisiä

5 = erittäin tyytyväisiä *

	1	2	3 EOS	4	5
Se löytyi -missiokirjat	☐	☐	☐	☐	☐
Banderolli	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	EOS	4	5
Roll-up	☐	☐	☐	☐	☐
Julisteet	☐	☐	☐	☐	☐
Käyntikortit	☐	☐	☐	☐	☐
Lippu	☐	☐	☐	☐	☐
Ihmeellinen suunnitelma -lehti lapsille	☐	☐	☐	☐	☐

7. Voit tässä kertoa, miksi jokin tuote ei vastannut odotuksiasi. Avoin palaute.

IV MISSION MEDIAKAMPANJA

8. Miten arvioitte mission mediakampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla?

Arvioi 1-5.

1 = ei onnistunut lainkaan

2 = ei onnistunut kovin hyvin

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = onnistui melko hyvin

5 = onnistui erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Mission visuaalinen ilme	☐	☐	☐	☐	☐
Henkilövalikoima stooreissa	☐	☐	☐	☐	☐
Opetusosio kirjassa ja nettisivuilla	☐	☐	☐	☐	☐
Se löytyi -kirja	☐	☐	☐	☐	☐
Kirjan jakelu	☐	☐	☐	☐	☐
TV-stoorit	☐	☐	☐	☐	☐
TV-mainokset	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	EOS	4	5
Radiokampanja	☐	☐	☐	☐	☐
Lehtimainokset	☐	☐	☐	☐	☐
Ulkomainonta	☐	☐	☐	☐	☐
Some (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐
Se löytyi -nettisivut	☐	☐	☐	☐	☐

9. Oliko mediakampanjan kesto mielestänne:

Valitse sopivin vaihtoehto. *

- ☐ Liian lyhyt
- ☐ Sopivan pituinen
- ☐ Liian pitkä

10. Saiko missio mielestänne paikkakunnallanne tarpeeksi näkyvyyttä?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Missio sai näkyvyyttä	☐	☐	☐	☐	☐

V MISSION TAPAHTUMAT

11. Miten seurakuntanne järjestämät missiotapahtumat/tilaisuudet onnistuivat?

Arvioi 1-6.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin

6 = ei järjestetty kyseistä tapahtumaa

	1	2	3 EOS	4	5	6 Ei järjestetty
Konsertit *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tori-/katutapahtuma *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Missiokahvio tms. kohtaamispaikka *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Missiojuhla / Päätapautuma *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Perhetapahtuma *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lasten tapahtuma *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nuorten tapahtumat *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Muu, mikä?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Miten saavutitte eri ikäluokat seurakuntanne tapahtumissa?

Arvioi 1-5

1= erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4= melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
1-12 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐
13-20 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐
21-30 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐
31-50 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐
51-65 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐
Yli 65 -vuotiaat	☐	☐	☐	☐	☐

VI HENKILÖKOHTAISET KOHTAAMISET

13. Miten arvioitte mission saavuttaneen eri kohderyhmiä henkilökohtaisten kontaktien kautta omassa seurakunnassanne?

Arvioi 1-5

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin. *

	1	2	3 EOS	4	5
Seurakuntalaisten omat läheiset (naapurit, sukulaiset, työtoverit jne.)	☐	☐	☐	☐	☐
Missiojärjestelmän kautta tulleet yhteydenottopyynnot	☐	☐	☐	☐	☐
Jalkautumiset kautta saadut kontaktit (esim. katuevankelioinit, kahvilat)	☐	☐	☐	☐	☐

14. Miten hyvin koet evankelioinnin onnistuneen Se löytyi -kampanjan aikana?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin. *

	1	2	3 EOS	4	5
Evankeliointi onnistui mediakampanjan aikana	☐	☐	☐	☐	☐

VII MISSION DIAKONIA

15. Mission yhtenä osana oli diakonia. Toteuttiko seurakuntanne diakoniaa mission yhteydessä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

16. Jos diakoniaa toteutettiin, miten hyvin arvioitte mission aikaisen diakonian toteutuneen eri kohderyhmien kohdalla?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin

	1	2	3 EOS	4	5
Nuoret	☐	☐	☐	☐	☐
Työikäiset	☐	☐	☐	☐	☐
Seniorit	☐	☐	☐	☐	☐
Maahanmuuttajat	☐	☐	☐	☐	☐
Muu, mikä?	☐	☐	☐	☐	☐

17. Kuvaile lyhyesti, minkälaista diakoniatyötä teitte kampanjan aikana. Avoin palaute.

18. Miten arvioitte diakonian videoiden hyödyllisyyttä toteuttaessanne diakoniaa?

Arvioi 1-5.

1 = ei mitään hyötyä

- 2 = ei kovin hyödyllisiä
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = melko hyödyllisiä
 5 = erittäin hyödyllisiä *

	1	2	3 EOS	4	5
Diakonian videoiden hyödyllisyys	☐	☐	☐	☐	☐

19. Mission diakoniatyöryhmä valmisti ohjevideot diakoniatyöstä eri kohderyhmille. Kuinka todennäköisesti aiotte hyödyntää näitä jatkossa?

Arvioi 1-5.

- 1 = erittäin epätodennäköisesti
 2 = hyvin epätodennäköisesti
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = hyvin todennäköisesti
 5 = erittäin todennäköisesti *

	1	2	3 EOS	4	5
Ohjevideoiden hyödyntäminen jatkossa	☐	☐	☐	☐	☐

VIII OMAN SEURAKUNNAN TOIMINTA

20. Kuinka hyvin saitte vapaaehtoisia mukaan toteuttamaan missiokampanjaa?

Arvioi 1-5.

- 1 = erittäin huonosti
 2 = melko huonosti
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = melko hyvin
 5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Vapaaehtoisten rekrytointi onnistui	☐	☐	☐	☐	☐

21. Arvioikaa seuraavia paikallisten toimien onnistumista.

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Seurakunnan omat missiojärjestelyt	☐	☐	☐	☐	☐
Vapaaehtoistyön aktiivisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Työntekijöiden panostus missiolle	☐	☐	☐	☐	☐
Rukoustyö mission puolesta	☐	☐	☐	☐	☐
Se löytyi tapahtumista tiedottaminen	☐	☐	☐	☐	☐
Yhteistyö muiden seurakuntien kanssa	☐	☐	☐	☐	☐

22. Mitä hyvää missiokampanja toi seurakuntaanne?

Valitse sopivat vaihtoehdot. *

- ☐ Vilkastunut rukouselämä
- ☐ Seurakuntalaisten aktivoituminen
- ☐ Innokkuus evankelioimiseen
- ☐ Uusia ihmisiä
- ☐ Uusia toimintatapoja
- ☐ Seurakuntien välinen yhteys
- ☐ Muuta, mitä? _____

23. Mitä toimia olette toteuttamassa mission jälkeen?

Valitse sopivat vaihtoehdot. *

- ☐ Alfa-kurssit tai vastaavat uskon peruskurssit?
- ☐ Missiokahvila
- ☐ Katuevankeliointi

- ☐ XEE-kurssi
- ☐ Yhteistyö muiden seurakuntien kanssa
- ☐ Muuta, mitä?
-

IX SE LÖYTYI -KAMPANJAN ARVIOINTIA

24. Arvioikaa mediakampanjan onnistumista.

Arvioi 1-5.

1 = ei ollenkaan / erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Kuinka hyvin missio onnistui kokonaisuudessaan?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka hyvin pääjärjestäjä onnistui kampanjan organisoinnissa?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka hyvin missiotoimiston viestintä onnistui?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka hyvin seurakuntanne sai vastinetta osallistumismaksulle?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka hyvin olette tavoittaneet uusia ihmisiä missiokampanjan kautta?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka hyvin seurakuntien välinen yhteistyö sujui?	☐	☐	☐	☐	☐
Kuinka todennäköisesti seurakuntanne osallistuisi vastaavanlaiseen kampanjaan tulevaisuudessa?	☐	☐	☐	☐	☐

25. Mitkä asiat koitte haasteellisina missiokampanjassa ja miten niitä voisi mielestänne kehittää, jos vastaavanlainen mediakampanja järjestettäisiin uudelleen? Avoin palaute.

26. Haluatteko antaa muuta palautetta Se löytyi -missioon liittyen?
Avoin palaute.
