

Päivi Tervo

TERVETULOA PYHÄKOULUUN!

**Markkinointiviestintäsuunnitelma: Kannuksen seurakunnan pyhäkoulu-
työ**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2011**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Marraskuu 2011	Tekijä/tekijät Päivi Tervo
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Tervetuloa pyhäkouluun! Markkinointiviestintäsuunnitelma: Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyö		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 61 + 5
Työelämäohjaaja Seurakuntalehtori Anne Vihanta		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma seurakunnan pyhäkoulutyölle.</p> <p>Pyhäkoulun suosio on hiljalleen hiipunut viime vuosikymmeninä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää markkinointiviestinnän keinoja, joiden avulla pyhäkoulutyö saadaan tunnetummaksi ja erottumaan muiden lapsille suunnattujen aktiviteettien joukosta. Toisena tavoitteena oli tunnistaa ne keinot, joilla tieto pyhäkoulusta tavoittaa lapset ja heidän vanhempansa. Tarkoitus oli kehittää tällä hetkellä käytössä olevia viestinnän keinoja sekä löytää uusia keinoja, jotka tavoittavat paremmin nykypäivän ihmiset. Työssä myös pohdittiin uusia tapoja toteuttaa pyhäkoulut.</p> <p>Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö. Teoriaosuus tehtiin alan kirjallisuuteen perustuen. Siinä käsitellään markkinointia yleisesti, markkinointia nonprofit-organisaatioissa ja markkinointiviestintää. Toiminnallisen osuuden aluksi käsiteltiin Kannuksen seurakuntaa organisaationa ja pyhäkoulutyötä. Toiminnallisen osuuden lopputuloksena oli markkinointiviestintäsuunnitelma Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyölle. Suunnitelmassa muokattiin perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia seurakuntatyön luonteeseen sopiviksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa asetettiin myös tavoitteet ja määriteltiin aikataulu suunnitelman toteuttamiselle.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, nonprofit-organisaatio, pyhäkoulutyö		

ABSTRACT

DEPARTMENT Technology and Business, Kokkola	Date November 2011	Author Päivi Tervo
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Welcome to Sunday school! A marketing communication plan for the Sunday school activity of the church of Kannus		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)	Pages 62 + 5	
Supervisor Lecturer in church Anne Vihanta		
<p>This thesis was commissioned by the Evangelical Lutheran church of Kannus. The object of the thesis was to create a marketing communication plan for the church's Sunday school activity.</p> <p>The popularity of Sunday school has gradually decreased during the last decades. The goal of the thesis was to find the marketing communication means that would help make the Sunday school activity better known and stand out from other activities targeted for children. Another goal of the thesis was to identify the media that could be used to give information on Sunday schools in a way that would reach the children and their parents. The intention was to improve the utilisation of communication channels already in use and to find new channels that would better reach the modern day people. Also the new ways of carrying out Sunday school activities were considered as a part of this thesis.</p> <p>The thesis was practice-based. The theoretical framework of the thesis was based on the literature and the topics covered were marketing in general, marketing a nonprofit organisation and marketing communication. The organisation of the church of Kannus and the Sunday school activity were covered as part of the functional work.</p> <p>The outcome of the functional work of this thesis was a marketing communication plan for the Sunday school activity of the church of Kannus. The traditional marketing communication channels were applied in a manner that suits the nature of parochial work and also the goals and a schedule for implementing the plan were set.</p>		
Key words marketing, marketing communication, nonprofit-organisation, Sunday school activity		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	3
2.1 Markkinoinnin tehtävät	3
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	4
3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINONTI	9
3.1 Nonprofit-organisaatio	9
3.2 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa	10
3.3 Asiakaslähtöinen ajattelutapa nonprofit-organisaatiossa	11
3.4 Markkinoinnin eettisyys	13
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	15
4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
4.2 Markkinointiviestinnän keinot	16
4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu	22
5 KANNUKSEN SEURAKUNTA	25
5.1 Kannuksen seurakunnan historia	25
5.2 Kannuksen seurakunnan organisaatio	26
5.3 Kannuksen seurakunnan toiminta	27
5.4 Kannuksen seurakunta osana Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa	29
6 PYHÄKOULU	31
6.1 Pyhäkoulutyön historia	31
6.2 Pyhäkoulutyön nykytila	34
6.3 Esimerkkejä erilaisista käytännöistä pyhäkoulutyössä	36
7 MARKKINOINTIVIESTINÄSUUNNITELMA KANNUKSEN SEURAKUNNAN PYHÄKOULUTYÖLLE	39
7.1 Tilanneanalyysi	39
7.1.1 Sisäinen analyysi	39
7.1.2 Ulkoinen analyysi	42
7.1.3 SWOT-analyysi	44
7.2 Tavoitteet	45
7.3 Sanoma ja kohderyhmä	46
7.4 Viestinnän keinot	48
7.4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	48
7.4.2 Mainonta	49
7.4.3 Sosiaalinen media	50
7.4.4 Myynninedistäminen	51
7.4.5 Suhdetoiminta	52
7.4.6 Suoramarkkinointi	53

7.4.7 Puskaradio	53
7.5 Aikataulu ja budjetti	54
7.6 Arviointi ja seuranta	56
8 KEHITTÄMISIDEOITA	57
9 POHDINTAA	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	
Liite 1. Orimattilan seurakunnan nettipyhäkoulu	
Liite 2. Kannuksen seurakunnan lasten ja varhaisnuorten kausiohjelma 2011–2012	

1 JOHDANTO

Halusin tehdä opinnäytetyöni jostakin markkinointiin liittyvästä. Markkinointi on minulle uusi ja haastava alue, koska työskentelen julkisella sektorilla. Julkisen sektorin ei perinteisesti ole katsottu tarvitsevan markkinointia. Viime vuosina on tosin alettu puhua kunta-markkinoinnista ja jopa seurakuntien palveluiden markkinoinnista. Aihevalintani teki vielä haastavammaksi se, että halusin tehdä sen omaan työpaikkaani eli Kannuksen seurakuntaan. Seurakuntamme kirkkoherra Erkki Huuki ehdotti, että tekisin markkinointisuunnitelman pyhäkoulutyölle. Kiinnostuin aiheesta heti, koska edustan sitä ikäpolvea, jolle pyhäkoulu on ollut lapsuudessa todella tärkeä. Myöhemmin rajasin aiheen koskemaan vain markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Pyhäkoulutyö on seurakuntien vanhin kasvatustyön muoto. Jo 1780-luvulla pidettiin pyhäkouluja. Pyhäkoulutyön suosio oli huipussaan 1950- ja 1960-luvuilla. Sen jälkeen pyhäkoulutyö seurakunnissa on hiljalleen hiipunut. Seurakunnan työalueet ovat monipuolistuneet, ja on aivan selvä, että jonkin työmuodon suosio heikkenee. On silti todella surullista, että seurakunnan vanhin kasvatustyön muoto on häviämässä.

Kyselin ystäviltäni, jotka edustavat omaa ikäluokkaani, muistoja pyhäkoulusta. Ystäväni herkistyivät muistelemaan kultaista lapsuuttaan 1960-luvulla, ja miltei kaikilla siihen kuului pyhäkoulu. Huomattavaa oli, ne muistot ja mielikuvat olivat kaikki positiivisia. Muistelimme pyhäkoulunopettajia, raamatun kertomuksia, keräilykuvia, tähtitarroja, kalatarroja, mehua ja keksejä, pyhäkoululauluja ja juhlallista, mutta turvallista tunnelmaa. Meidän kaikkien mielestä oli todella sääli, että pyhäkoulutyö on hiipumassa. Ystäväni kannustivat minua laatimaan markkinointiviestintäsuunnitelman pyhäkoulutyölle.

Lapsiin kohdistuu jo varhaisessa vaiheessa valtava tiedon ja aktiviteettien tulva. Televisio, elokuvat ja pelit avaavat lapsille niin sanotun virtuaalitodellisuuden. Elämä on aktiivista ja hektistä. Pyhäkoulutyön tehtävä on tarjota lapsille hengellistä ravintoa. Pyhäkoulu tarjoaa jotain muuta kuin virtuaalitodellisuus. Se tarjoaa rauhaa, rauhoittumista, oikeaa yhteyttä ja Jumalan kohtaamista. Nykyisessä kiireisessä elämänmenossa aikuisetkaan eivät huomaa tarvitsevansa rauhoittumista ja tartuttavat myös lapsiin kiireen ja pinnallisuuden.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada pyhäkoulutyö näkyvämmäksi osa-alueeksi seurakunnan laajassa työkentässä. Tavoitteena on löytää ne keinot, joilla tieto sen olemassaolosta ja toiminnan sisällöstä tavoittaa ainakin kaikki seurakuntalaiset ja myös ne, jotka eivät ole seurakunnan jäseniä. Pyhäkouluikäiset lapset ovat vielä pieniä, joten viestintä tulee suunnata lähinnä lasten vanhempiin. Myös päiväkotien, päiväkerhojen ja koulun kautta tavoitetaan tehokkaasti lapsia ja heidän vanhempiaan. Siellähän lapset ovat muutenkin jo koolla. Pyhäkoulutyö on aivan turhaan jäänyt muun lapsille suunnatun toiminnan varjoon.

Yleinen käsitys on, että seurakunnan ei tarvitse markkinoida palveluitaan, eikä sitä pidetä oikein sopivanakaan. Seurakunnathan rahoittavat toimintansa verovaroin. Totuus kuitenkin on, että myös seurakuntien on herättävä markkinoimaan itseään. Opinnäytetyöni tarkoitus on löytää tarkoituksenmukaisia ja seurakunnan luonteeseen sopivia markkinointiviestinnän kanavia. Erityisesti pyrin löytämään ne viestinnän kanavat, jotka tavoittavat nuoret aikuiset. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi internet ja sosiaalinen media. Otan huomioon myös perinteiset viestinnän kanavat, joita seurakunta jo ennestään käyttää. Ne kaipaavat kuitenkin uudistamista. Opinnäytetyössäni en paneudu itse pyhäkoulutyön kehittämiseen, en ainakaan sisällön kehittämiseen, koska sillä on vanha ja hyvä sisältö. Herättelen kuitenkin vähän monimuotoistamaan pyhäkoulun toteuttamista. Opinnäytetyössäni asetetaan tavoitteet ja aikataulu, mutta opinnäytetyö ei sisällä tavoitteiden saavuttamisen seurantaa.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi liitetään useimmiten mainontaan ja myyntiin. Se on ymmärrettävää, koska ne ovat näkyvin osa markkinointia. Markkinointi pitää sisällään myös paljon muuta. The American Marketing Association (2007) määrittelee markkinoinnin yhdeksi yrityksen toiminnoksi ja erilaisten prosessien kokonaisuudeksi, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät (American Marketing Association 2007). Nykyaikaisessa markkinoinnissa keskeistä on asiakaslähtöisyys. Siltä pohjalta Timo Rope (1986) on vuonna 1986 määritellyt markkinoinnin. Ropen (1986) mukaan se on tapahtumaketju, jonka perustana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden tarpeiden perusteella toteutetaan asiakaskeskeisen liikeidean mukaiset tuotteet ja saadaan ne viestintää hyväksi käyttäen potentiaaliselle asiakaskunnalle kaupaksi mahdollisimman suurta voittoa vastaan. (Rope 1986, 9.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

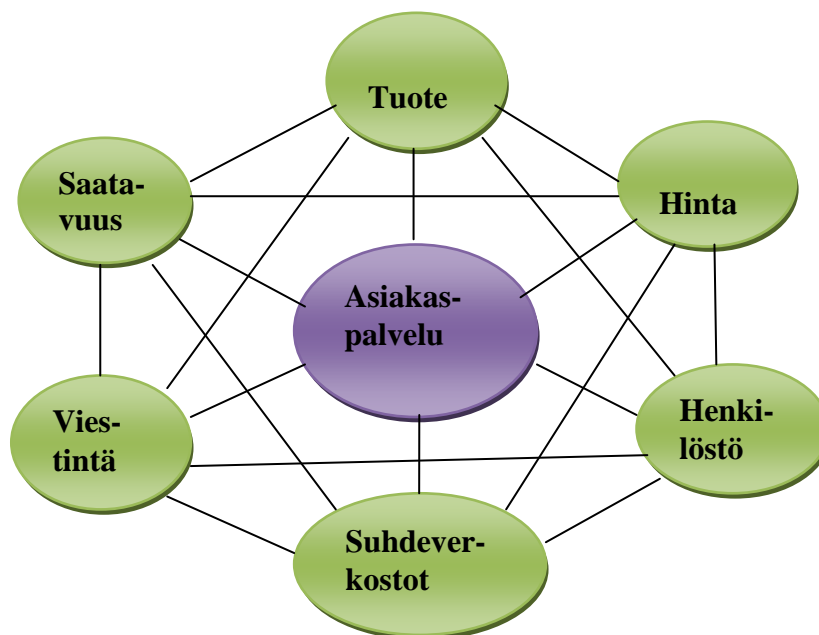
Markkinoinnin tehtävät ovat muotoutuneet markkinointiajattelumallien kehittymisen myötä. Markkinoinnin ajattelumallit ovat kehittyneet tuotantosuuntaisesta maailmasta myyntisuuntaisuuden, kysyntäsuuntaisuuden ja asiakassuuntaisen markkinointiajattelun kautta kokonaisvaltaiseen ja edelleen nykyiseen järjestelmäperusteiseen markkinointiajatteluun. Järjestelmäperusteisuus on markkinointimaailman viimeisin kehitysvaihe. Se perustuu siihen ajatusmaailmaan, että markkinointi ei ole toiminto, vaan tapa ajatella ja toteuttaa toimintaa markkinoinnillisesti. Siinä nähdään markkinoinnin keskeiseksi tehtäväksi markkinointiarvojen luominen yritykseen sekä asiakastyytyväisyyden ja sitoutumisen kautta asiakassuhteiden luominen ja syventäminen. (Rope 2000, 19–22.)

Markkinoinnin tarve liitetään yleensä tiettyihin tilanteisiin tai tarpeisiin. Markkinointi on määritelty toiminnoksi, jonka tehtävä on luoda ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja. Näiden tehtävien vuoksi markkinointi on yleensä tiukasti kytköksissä tuloksen saavuttamiseen. (Vuokko 2004, 50.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa käytetään kilpailukeinoja. Menestyäkseen organisaation on valittava liikeideaansa tukeva kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Organisaation tulee tehdä vain sitä, mitä se osaa parhaiten. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostumaan organisaatiosta ja tuotteista tai palveluista. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli. Sen mukaan organisaation kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 1999, 8.)

Kokonaisvaltaisessa asiakassuhdemarkkinoinnissa tarvitaan 4P:n lisäksi myös kolmea muuta kilpailukeinoa eli asiakaspalvelua, henkilöstöä ja suhdeverkostoa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa näitä kilpailukeinoja yhdistämällä saadaan laajennettu markkinointimix. Asiakaspalvelu on sen keskus siitä syystä, että asiakaspalvelu luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Kukin kilpailukeino vaikuttaa myös toisiinsa (KUVIO 1). Yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä, vaan toimiva kokonaisuus syntyy vasta, kun yritys osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän. (Lahtinen & Isoviita 1999, 9.)



KUVIO 1. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Lahtinen & Isoviita 1999, 10)

Siihen, minkälainen markkinointimix valitaan, vaikuttavat yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit ja sen luomat puitteet tai mahdollisuudet, liiketoiminnan tavoitteet ja ympäristökijät. Kaikki kilpailukeinot vaikuttavat omalta osaltaan myyntimääriin ja tuotteesta saatavaan hintaan. Kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia, ja kustannukset ovat riippuvaisia kilpailukeinoista ja niiden yhteensopivuudesta. Kilpailukeinopäätösten tulosvaikutuksen tulee olla pitkällä aikavälillä mahdollisimman suuri. (Rope 2000, 207.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on yrityksen markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan lähinnä henkilökohtaista palvelua. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Siitä ei aina makseta erikseen, minkä vuoksi se on hyvin voimakkaasti vaikuttava kilpailukeino. Asiakaspalvelu kannattaa aina, vaikka siitä ei heti kerrykään tuloja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50–51)

Hyvässä asiakaspalvelussa keskeisenä tekijänä on henkilöstö. Sisäinen markkinointi on johtamistyyli, jossa esimiestyöskentelyllä pyritään siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, joita hänen vastuulleen on uskottu. Henkilöstöä motivoidaan tekemään tuloksia, koska siten he kokevat tekevänsä arvostettua työtä. Koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Sisäisen johtamisen keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestyö ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 1999, 92–96.)

Suhdeverkostot kilpailukeinona

Yrityksillä on paljon sidosryhmiä, joihin on välttämätöntä luoda ja kehittää yhteyksiä. Suhdeverkostot ovat yrityksen menestymisen kannalta välttämättömiä. Elinehtona on toimia asiakassuuntautuneesti. Suhteet asiakkaisiin ja muihin yhteistyökumppaneihin on hoidettava tehokkaasti. Yrityksen ja suhdeverkoston toimijoiden välisen keskinäisen riippuvuussuhteen tulee olla molempien osapuolten haluama ja molemmille hyödyllinen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 100.)

Tuote kilpailukeinona

Tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä on liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Se, mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja viestinnälle. Se ei ole ainoastaan konkreettinen hyödyke, jonka asiakas ostaa. Asiakas ostaa kokonaisuuden ja sen tarjoamat hyödyt, joilla hän ratkaisee ongelmiaan ja tyydyttää tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.)

Tuote-käsite on perusnimi kaikille niille asioille, jotka ovat kaupan. Voitaisiin puhua myös palvelutuotteesta, tavaratuotteesta, toimipaikkatuotteesta, taidetuotteesta ja henkilötuotteesta. Tuotteen olomuoto ei kuitenkaan ole markkinoinnillisessa mielessä oleellinen asia. Merkittävää on se, että kaupaksi saaminen edellyttää aina sitä, että tuote pystytään tekemään haluttavaksi ja jopa kilpailuetuiseksi suhteessa vaihtoehtoisiin tuotteisiin. Tuotekäsitteeseen tulee näin markkinoinnillinen näkökulma. (Rope 2000, 208–209.)

Rope (2000) puhuu myös tuotteen kerrostumisesta. Ytimen muodostaa ydintuote eli se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Ydintuote ei yleensä ole toiminnallisesti sellaisenaan kilpailukeino. Ydintuotteen ympärillä ovat lisäedut, jotka ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisältymättömiä tavara- tai palveluosioita. Lisäetuja ovat esimerkiksi takuu, asennus ja kotiinkuljetus. Ydintuotetta ja lisäosia on kilpailijoiden varsin helppo matkia. Näin ollen niistä yhdessäkään ei ole kovin helppoa löytää kestävästä kilpailuetua. Uloimpana kerroksena on mielikuva, joka sisältää tuotteen nimen, muotoilun, värit ja tyylin. Erottautumismahdollisuudet ovat parhaat mielikuvaosiossa, ja se onkin kilpailuetuna kaikkein kauimmin säilyvä. (Rope 2000, 209–211.)

Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta se on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, ja siihen on helppo reagoida, koska asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys hinnasta kuin esimerkiksi laadusta ja palvelusta. Hinta vaikuttaa merkittävästi tuotteen kaupaksi menemiseen. Siten se on kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen myyntituottoja. Markkinointimielessä hyvä tuote on hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu tuote. (Lahtinen & Isoviita 1999, 166.)

Hinta kilpailutekijänä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinta määräytyy aina markkinoilla, joten kustannukset eivät ole markkinoinnillinen hinnoitteluperusta. Mitä erilaisemmaksi ja omaleimaisemmaksi tuote on saatu kehitettyä, sitä vapaampi hinnoittelutila yrityksellä on. (Rope 2000, 222–223.)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuspäätösten tarkoitus on varmistaa, että asiakas saa haluamansa tuotteen mahdollisimman vähin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuuspäätökset ovat erilaisia teollisissa yrityksissä ja palvelualan yrityksissä, ja ne myös vaihtelevat suuresti jakeluportaan eri tasoilla. (Lahtinen & Isoviita 1999, 186.)

Saatavuuden sijaan Rope (2000) puhuu markkinointikanavista. Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen ratkaisu. Kanavia valittaessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä tai mitkä ovat toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle?
2. Kuinka monta väliporrasta kanavaratkaisu sisältää?
3. Mikä on kunkin väliportaan tehtävä vietäessä tuotetta valmistajalta loppukäyttäjälle?
4. Kuinka varmistetaan, että tuote menee halutulla tavalla valittua kanavaa pitkin loppuasiakkaalle? (Rope 2000, 246.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Viestinnästä on mahdollista luoda vahva kilpailutekijä, jos se nähdään kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteista asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin. Mielikuvat taas vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin siellä viihdytään. Viestintä on ainutlaatuinen kilpailukeino, koska sitä ei voi kopioida. Huomattavaa on, että yritys viestii tah-

tomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen, henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen ja digitaalinen, on viestintää. (Isohookana 2007, 9–11.)

3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

3.1 Nonprofit-organisaatio

Yhteiskunnassa erotellaan perinteisesti kolme sektoria: julkinen sektori, yksityinen sektori ja kolmas sektori. Julkiseen sektoriin kuuluvat mm. valtio, kunnat, kuntayhtymät ja seurakunnat. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Puhutaan myös neljännessä sektorista, jolla on kaikkein epämuodollisin toimintatapa. Siihen kuuluvat esimerkiksi kotitaloudet, perheet ja ystäväpiiri. (Vuokko 2004, 14.)

Julkinen sektori ja kolmas sektori ovat pääsääntöisesti niitä organisaatioita, jotka eivät tavoittele voittoa. Julkiselle sektorille ominaista on lisäksi muodollinen toimintamalli ja tietysti toiminnan julkisuus. Kolmannen sektorin toiminta taas on epämuodollista ja yksityistä. (Heikkala 2001, 47.) Myös julkisella sektorilla toimii voittoa tavoittelevia organisaatioita. Tällaisia ovat esimerkiksi kuntien ja valtion liikelaitokset (Vuokko 2004, 16).

Nonprofit-organisaatioita ovat ne organisaatiot, joiden ensisijainen pyrkimys ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa toiminnan tavoitteena on sille annetun tehtävän toteuttaminen. Annetut tehtävät vaihtelevat organisaatioittain. Tällä tarkoitetaan sitä, että nonprofit-organisaatiossa on tärkeää se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei organisaatiolla olisi myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellisena tavoitteena voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen tai alijäämän minimointi. (Vuokko 2004, 14, 20.)

Nonprofit-organisaatiot toimivat monilla eri alueilla. ICNPO-järjestelmä (International Classification of NonProfit Organizations) sisältää seuraavat luokat, jotka on sovellettu Suomen oloihin: kulttuuri- ja virkistystoiminta, koulutus ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelu, ympäristö, kehittäminen, politiikka ja juridiikka, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto ja työelämä. Luettelo on laaja ja suhteellisen kattava. Osalla alueista toimii Suomessa myös yksityisiä organisaatioita, kuten esimerkiksi yksityiset urheiluseurat ja yksityiset lääkäriasemat. Luettelossa on myös paljon sellaista toimintaa, johon ei Suo-

nessa ole syntynyt yritystoimintaa, kuten esimerkiksi ympäristönsuojelu, työmarkkinajärjestöt ja seurakunnat. (Vuokko 2004, 16–17.)

3.2 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Markkinoinnin tavoitteena on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Tällaista kytkeä tarvitaan myös nonprofit-organisaatiossa. Markkinointi ei itsessään ole välttämätöntä eikä ainakaan keskeisintä toiminnassa. Organisaatiolla on tarpeita ja tavoitteita, joita voidaan saavuttaa soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. (Vuokko 2004, 14.)

Käsite ”nonprofit” ei tarkoita ”no marketing”. Myös nonprofit-organisaation täytyy markkinoida itseään. Markkinointi on nimenomaan vaikuttamista: vaikuttamista kohderyhmiin ja -yksilöihin. Markkinoinnin avulla halutaan ylläpitää ja lisätä tuotteiden ja palvelujen kysyntää. Markkinoinnin kohderyhmäajattelu on laajentunut yritystoiminnassa. Laajempi kohderyhmäajattelu on tärkeää myös nonprofit-organisaatiossa. Ne sidosryhmät, jotka ovat tärkeitä kullekin nonprofit-organisaatiolle, ovat samalla tuon organisaation markkinoinnin kohderyhmiä. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden tulee suunnata markkinointiponnistuksia näiden tahojen lisäksi esimerkiksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tutkijoihin, jäseniin ja potentiaalisiin jäseniin. (Vuokko 2004, 29–30.)

Markkinoinnin tarve liitetään myös yleensä kilpailuun. Kilpailua käydään aina asiakaskunnan ja muiden sidosryhmien käytöstä. Kilpailua on kahdenlaista: primääristä ja sekundääristä. Primääristä kilpailua on se, kun useampi organisaatio tarjoaa suunnilleen samanlaista tuotetta tai palvelua. Sekundäärinen kilpailu tarkoittaa sitä, että vaikka organisaatioiden tehtävät, tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, ne kuitenkin kilpailevat kohderyhmänsä rahoista, ajatuksista ja ajasta. (Vuokko 2004, 52.)

Useimmat nonprofit-organisaatiot kohtaavat kilpailua. Esimerkiksi hyväntekeväisyisyrietykset hakevat toiminnalleen rahoittajia ja kilpailevat yritysten resursseista. Useat urheiluseurat voivat kilpailla samoista lupaavista junioriurheilijoista. Kilpailua voi olla myös nonprofit-organisaatioiden kesken. Ihmisten rajallisesta vapaa-ajasta voivat kilpailla esimerkiksi koulun vanhempainyhdistys ja kylätoimikunta. (Vuokko 2004, 52.)

Tarve markkinointiin liitetään erityisesti myös tilanteeseen, jossa tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Omaa markkinaosuutta on lisättävä, mikä merkitsee kilpailijan markkinaosuuden pienenemistä. Kilpaillaan samasta asiakaskunnasta. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään omaa markkinaosuutta. Nonprofit-organisaatiossa tarjonta harvoin ylittää kysynnän, kun kyse on lopulliselle kohderyhmälle tarjottavasta palvelusta. Usein kysyntää on jopa enemmän kuin tarjontaa. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön tarjoaman avun tarve on huutava tai yliopistossa kaikille halukkaille ei ole tarjolla opiskelupaikkaa. Mutta saman organisaation muissa sidosryhmissä kysyntä ei välttämättä olekaan riittävä. Esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöitä ja rahallista tukea ei saada riittävästi. (Vuokko 2004, 53.)

3.3 Asiakaslähtöinen ajattelutapa nonprofit-organisaatiossa

Markkinoinnissa on erilaisia ajattelumalleja: tuotantolähtöinen ajattelu, tuotelähtöinen ajattelu, myyntilähtöinen ajattelu, asiakaslähtöinen ajattelu ja yhteiskuntalähtöinen ajattelu. Kaksi ensimmäistä ovat organisaatiolähtöisiä, eli markkinoinnin tehtävänä on saada asiakkaat ja muut sidosryhmät haluamaan ja ostamaan sitä, mitä organisaatio haluaa. Markkinoinnissa korostetaan nykyään asiakaslähtöisyyden merkitystä. (Vuokko 2004, 64)

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa (Vuokko 2004, 66). Asiakaslähtöisessä ajattelussa korostetaan sitä, että lähtökohtana ei ole se, mitä halutaan tuottaa tai myydä, vaan se, mitä kohderyhmä tarvitsee tai saattaa tarvita (Vuokko 1996, 48). Asiakaslähtöinen organisaatio on aidosti kiinnostunut kohderyhmiensä tarpeista ja käyttää suunnittelunsa tukena kohderyhmätutkimusta ja aktiivista kuuntelua (Vuokko, 1996, 68). Asiakaslähtöisyyden yksi keskeisimmistä ominaisuuksista on markkinoinnin tutkiminen ja pyrkimys oppia kohderyhmän tarpeista ja kriteereistä. Ei pyritä sopeuttamaan kysyntää tarjontaan vaan tarjonta kysyntään. (Vuokko 2004, 65.)

Asiakaslähtöisyydestä puhutaan yleensä aloilla, joilla on kilpailua. Näillä aloilla katsotaan, että asiakaslähtöisyys parantaa organisaation menestystä. Perustana on, että asiakas valitsee aina parhaimman mahdollisen vaihtoehdon. Nonprofit-organisaatioista erityisesti julkisella sektorilla ei ole tällaista kilpailun ja valinnan vaihtoehtojen tuomaa painetta asiakas-

lähtöisyyteen. Onko siis julkisella sektorilla lainkaan painetta asiakaslähtöisyyteen? (Vuokko 2004, 90.)

Myös julkisen sektorin asiakkaat ovat laatumietoisia ja tuntevat oikeutensa. Julkinen sektori rahoittaa toimintansa verovaroin, ja verot kerätään kansalaisilta, eli asiakkaat maksavat palveluista. Silloin heillä on myös oikeus vaatia tasokkaita ja oikeita palveluita. Tämä velvoittaa myös julkisen sektorin kuuntelemaan asiakkaidensa tarpeita, ja ne otetaan huomioon. Tyytyväinen asiakas puhuu julkisten palveluiden puolesta, on valmis maksamaan niistä ja taistelee niiden puolesta (Vuokko 2004, 97). Myös julkisen sektorin muut sidosryhmät luovat organisaatiolle paineita toimia asiakaslähtöisesti (Vuokko 2004, 97). Julkinen sektori ei myöskään ole täysin kilpailuvapaa sektori. Kunnat kilpailevat asukkaista ja yrityksistä. Silloin on tärkeää selvittää, mitä asukkaat ja yritykset pitävät tärkeinä palveluina. Seurakunnissakin on ehdottoman tärkeää kuunnella asiakkaita eli seurakunnan jäseniä ja heidän toiveitaan toiminnan muodoista, aikatauluista ja osin myös sisällöistä. Kaikessa seurakunnan toiminnassa on missioita ohjaa kuitenkin muuttumaton sanoma, jonka täytyy olla modernienkin työmuotojen toiminnan sisältönä.

Jotta organisaatio voisi toimia asiakaslähtöisesti, on sillä oltava tietoa asukkaista ja muista tärkeistä sidosryhmistä. Tietoa voidaan kerätä jatkuvalla kuuntelulla. Asiakkaita kohdattaessa pyritään kuuntelemaan heitä ja ottamaan selvää heidän tarpeistaan. Toinen tapa kerätä tietoa ovat erilaiset tutkimukset. (Vuokko 2004, 78.)

Pirjo Vuokko (1996) on teoksessaan Asiakaslähtöisyys kirkossa määritellyt kaksi asiaa, joihin asiakaslähtöisellä toimintatavalla on vaikutusta nonprofit-organisaatiossa. Ensimmäisen sen avulla pyritään takaamaan organisaatiolle riittävä jäsenmäärä ja taloudellinen tuki. Jos esimerkiksi kirkko ottaa toiminnassaan huomioon jäsentensä todelliset tarpeet ja ominaisuudet, sen tulisi näkyä aktiivisten jäsenten määrän lisäyksenä. (Vuokko 1996, 59.)

Toinen asia, jonka Vuokko (1996) tuo esille, on henkilöstön me-henki ja sitoutuminen. Asiakaslähtöisyyden tulisi olla kaikkien organisaatiossa työskentelevien yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi tarvitaan yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta. Sen tulisi luoda työlle mielekkyys ja tarkoitus siten, että jokainen voi nähdä oman työnsä merkityksen organisaation kokonaistuloksen kannalta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaisesta asiakasta on kuunneltava ja on toimittava heidän tarpeidensa mukaan. Asiakaslähtöinen ajattelu lisää sidosryhmien aktiivisuutta organisaatiota kohtaan ja tämä lisää työntekijöiden

tyytyväisyyttä ja työmotivaatiota. Työhön sitoutuminen on siis tavallaan sekä asiakasläh-
töisen ajattelun edellytys että vaikutus. (Vuokko 1996, 68.)

3.4 Markkinoinnin eettisyys

Kun puhutaan etiikasta, pohditaan sitä, mikä on oikein ja mikä on väärin. Jokin asia voi olla eettisesti arvokas ja jokin taas epäeettinen. Myös markkinointiin liitetään eettisiä kysymyksiä. Erityisen paljon niitä liitetään non-profit-organisaation markkinointiin. Eettisiä kysymyksiä nousee esille esimerkiksi siitä, millaisia keinoja markkinoinnissa käytetään, mitä markkinoinnilla tehdään ja mikä on sen rooli. (Vuokko 2003, 262.)

Markkinoinnin avulla pyritään antamaan houkutteleva lupaus ja täyttämään se. Lupauksen antamiseen ja täyttämiseen liittyy asioita, jotka voivat luoda eettisiä kysymyksiä ja ongelmia. Eettistä kritiikkiä non-profit-organisaatio voi kohdata kahdella osa-alueella: tuotteissa ja palveluissa sekä toimintatavoissa. Kun keskustellaan tuotteista ja palveluksista, kritiikkiä voivat herättää laatu, turvallisuus ja hinnoittelun oikeudenmukaisuus. Myyjä on vastuussa myös hyväntekeväisyystarkoituksessa myydystä tavarasta. Myös ammattiliiton järjestämän kuntoutuksen on oltava turvallista ja asiantuntevaa. Organisaation toimintatavat eettisinä ongelmina liittyvät esimerkiksi kysymyksiin tuotteen alkuperästä ja yhdenvertaisesta suhtautumisesta kaikkiin kohderyhmiin. Varsinkin viime aikoina kriittistä keskustelua on herättänyt myös keräysvarojen käyttö. (Vuokko 2004, 271.)

Erityisesti markkinointiviestintä herättää eettisiä kysymyksiä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa-alue. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja asenteisiin, jolloin käytetään usein luovia ja voimakkaita keinoja. Markkinointiviestinnässä on kyse houkuttelevan lupauksen antamisesta. Viestinnällä annetaan kohderyhmille tietoa organisaation toiminnasta, mutta sillä myös suostutellaan ja houkutellaan. (Vuokko 2004, 273.)

Markkinointiviestinnässä on non-profit-organisaatiolla suuri vaara kohdata eettisiä ongelmia. Ne ovat vältettävissä ainakin osittain, jos periaatteena pidetään kohderyhmälähtöisyyttä. Niin sanottuja heikkoja kohderyhmiä ovat lapset ja vanhukset ja muut sellaiset ihmiset, joilla on jostain syystä tavallista heikompi kyky arvioida markkinointiviestinnän

väittämiä ja tehokeinoja. Kohderyhmän tavallista heikompa harkintakykyä tai tilannetta ei saa käyttää hyväksi viestinnässä. Viestinnän kanavaan tai viestinnän paikkaan liittyy myös eettisiä kysymyksiä. Tähän liittyy kysymys ihmisten yksityisyydestä ja reviirin kunnioittamisesta. Kaikkia kanavia ei välttämättä hyväksytä, ja niiden katsotaan loukkaavan yksityisyyttä. Ihmisten käsitys yksityisyyttä loukkaavasta viestinnästä tosin vaihtelee. On myös tarkoin mietittävä, millaisia emotionaalisia argumentteja voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Liiallinen tunteisiin vetoaminen koetaan eettisesti arveluttavana. Viestinnässä saa käyttää tehokeinoja, mutta ne eivät saa olla harhaanjohtavia, syyllistäviä tai pelkoa herättäviä. (Vuokko 2004, 273–276.)

Erityisesti nonprofit-organisaatioiden on mietittävä, missä määrin markkinointia tarvitaan. Markkinointi ei pidetä itsestään selvänä osana niiden toimintaa ja menestymistä. Sen vuoksi nonprofit-organisaation markkinoinnissa on monia eettisesti tärkeitä kysymyksiä. Jos todetaan, että organisaatiolla on tavoitteita, joiden saavuttamiseen tarvitaan markkinointia, pitää sidosryhmät pystyä vakuuttamaan tästä. Organisaatiossa on pohdittava, miten markkinoinnista saadaan tuloksekasta ja hyväksyttävää. Myös markkinoinnin keinoja on pohdittava. Organisaatiolle on hyvä laatia eettinen ohjeisto, joka koskee sekä markkinointia että kaikkea muuta päätöksentekoa organisaatiossa. (Vuokko 2004, 270, 278.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista kaikkein eniten ulospäin näkyvä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. (Isohookana 2007, 63.)

Viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiosta. Kommunikaatio taas pohjautuu latinankielen sanaan ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Tästä johdettuna viestinnällä pyritään saamaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. (Vuokko 2002, 11.) Markkinointiviestintää voidaan myös määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi (Karjaluo 2010, 11). Karjaluo (2010) puhuu myös integroidusta markkinoinnista. Se tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille (Karjaluo 2010, 11).

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Nykyaikaisen markkinointiviestinnän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuun panevana voimana ovat tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada aikaan jotakin, joka on viestin lähettäneelle yritykselle positiivista. Toivottu vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos. Viesti voi synnyttää vaikutusta sanoman lähettäjää tai tuotetta kohtaan, ja vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, joko välillisesti tai suoraan. Viestinnällä voidaan myös pyrkiä saamaan aikaan negatiivista kysyntää. Erityisesti tämä koskee yhteiskunnallista viestintää. Esimerkiksi voidaan maininta tupakoinnin tai huumeiden käytön lopettaminen. Loppujen lopuksi tämänkin vaikutus on sekä yksilön että yhteiskunnan kannalta positiivinen. (Vuokko 2002, 36, 39.)

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja lopulta niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin sekä myös jakeluteihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Nämä kaikki ostopäätökseen vaikut-

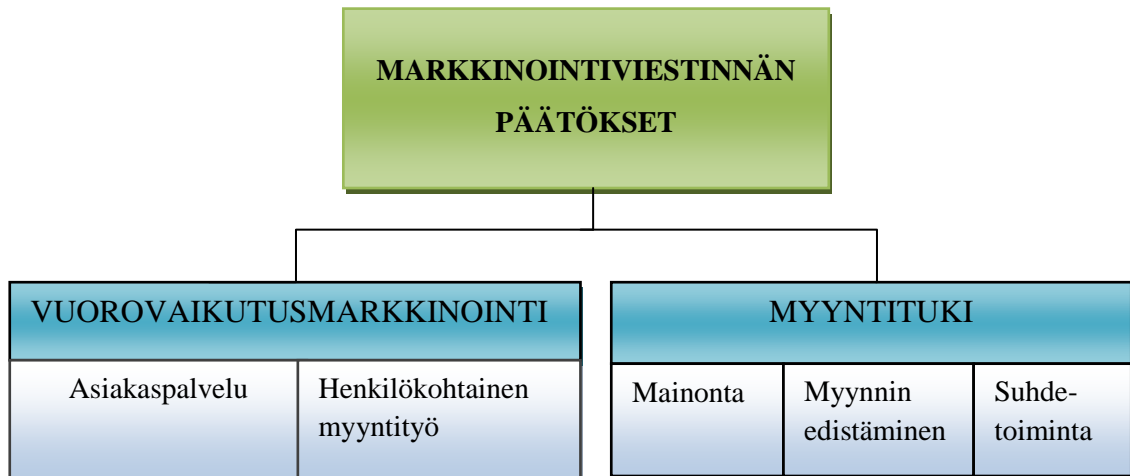
tavat tahot tarvitsevat tietoa hyödykkeestä ja muista ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa. Viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Ennen kaikkea markkinointiviestinnän päätöksiä tehtäessä on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettamisen avulla voidaan mitata, saavutettiin asetetut tavoitteet, ja seurata ja arvioida panostettuja resursseja. Esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. Tärkeintä on kannattavuus. Mikäli myyntiluvut saadaan nousemaan, mutta kate pienenee, on syytä tarkastella, onko markkinointiviestintään panostettu liikaa taloudellisesti. (Isohookana 2007, 98, 101.)

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa viestintäkanavat, jotka parhaiten saavuttavat kohderyhmän. Asetetut tavoitteet saavutetaan siten mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelijan on tunnettava kunkin keinon ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, jotta hän osaa valita oikein. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu se, mitä osalueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti soveltuvin kussakin tilanteessa. Keinojen valintaa tulee miettiä ja perustella huolellisesti, koska sekä suunnittelu että toteuttaminen aiheuttavat kustannuksia. (Isohookana 2007, 132–133.)

Suhdemarkkinointinäkömyksen perusteella markkinointiviestintä jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin (KUVIO 2) sen mukaan, kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään myös kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista panostusta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 211.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän muodot (Lahtinen & Isoviita 1999, 211)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vuorovaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Sen avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityä ja tilannekohtaista tietoa yhdelle tai korkeintaan muutamalle asiakkaalle. Kyseessä on joko face-to-face-kontakti tai puhelimitse tapahtuva asiakas-kontakti. Henkilökohtaisessa myyntityössä välitön ja suora palaute on mahdollista. (Vuoko 2003, 169.)

Onnistunut asiakaspalvelu on aina vain merkittävämpi tekijä yrityksen menestymisen kanalta. Asiakkaan mieleen jäävät tilanteet, joissa häntä on palveltu hyvin. Vielä paremmin asiakkaalle jää mieleen tilanne, jossa häntä ei ole palveltu hyvin. Huonoa asiakaspalvelukokemusta on vaikea korjata jälkeenpäin.

Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä ja jokainen kohtaaminen pitää hoitaa tasokkaasti. Myyntityö sisältää paljon asiakaspalvelua, mutta sitä tekevät myös muut yrityksen henkilöt, esimerkiksi tuotannossa, taloushallinnossa, kuljetuksessa, IT:ssä ja asennuksessa. Kaikki henkilöt, jotka ovat jollain tavalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen, tekevät asiakaspalvelutyötä. Asiakkaan kokemukset saamastaan palvelusta vaikuttavat hänen kokemaansa kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan ja yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 138.)

Mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue, joka näkyy kaikkein eniten suurelle yleisölle. (Isohookana 2007, 139.) Mainonta julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samansisältöisenä. Sanoman on muotoillut lähettäjä, tai se on tehty lähettäjän toimeksiannosta. Mainostaja voi täsmällisesti määrätä sanoman sisällön ja muodon. Sanoman lähettäjä on tunnistettavissa mainoksesta. Mainonnan keinoin tavoitetaan kohderyhmä varsin hyvin. (Siukosaari 1999, 66–67.)

Mainonnan suurena etuna on toiston mahdollisuus. Toistamisen muotoja voidaan vaihdella ja samasta teemasta tai asiasta kehitetään erilaisia muunnoksia. Mainonnalla on mahdollista vaikuttaa tuotemielikuvan syntyyn, se luo lisäarvoa, ja sen avulla voi myydä. Mainonta muistuttaa ja mainonta pitää mielessä. Sen avulla on luotu todellisia menestystarinoita. Mainos voi muuttua jopa taiteeksi tai tieteeksi. Monet mainoslauseet ovat päässeet mukaan arkikieleen. Kaikki varmasti muistavat deodoranttimainoksen lauseen ”Aina on tilaa vielä yhdelle, joka käyttää Rexonaa”. (Siukosaari 1999, 69, 82–85.)

Mainonnan avulla kerrotaan nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, jota voivat tyydyttää heidän tarpeitaan. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa AIDA-kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Ensiksi pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio (Attention), toiseksi asiakkaat pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest), kolmanneksi haluamaan tuotteen (Desire) ja lopuksi toimimaan (Action) eli ostamaan tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 214.)

Mainonnassa käytetään erilaisia muotoja sen mukaan, mitä kanavaa käytetään. Lehtimainonta on ylivoimaisesti suurin mainosmuoto. Muita muotoja ovat muun muassa televisiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikemainonta, radiomainonta ja verkkomediamainonta. Vuonna 2010 painetun median osuus koko mainonnasta oli 58 %. Sähköisten medioiden osuus oli 39,1 %. Verkkomedian suosio on kasvanut tasaisesti ja sen osuus kaikesta mainonnasta oli 15,3 %. Televisiomainonnan osuus oli 19,7 %. (TNS Gallup 2011.)

Sosiaalinen media

Merkittäväksi muodostunut verkkomedian väline on sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa on täsmällisesti vaikea määritellä. Pirjo Näkin (2007) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Näkki 2007). Sanastokeskuksen TSK ry:n määritelmä sosiaaliselle medialle on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käytetään vuorovaikutteista ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK ry 2011). Verkkoviestintäympäristöjä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja Suomi24.

Mitä sosiaalisessa mediassa voi siis tehdä? Verkostoituminen on ehkä yksi hyödyllisin tapa käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median arkea on tiedon jakaminen. Oman aihepiirin sisältöä julkaistaan ja siihen toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai jotain muuta, joka aktivoi keskustelua. Keskustelu onkin toinen tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa. Keskustelulla ruokitaan kohderyhmän tiedonhalua ja sen avulla voidaan leimautua helposti alan asiantuntijaksi. Sosiaaliseen mediaan voidaan osallistua kolmella tasolla: tuottamalla sisältöä, kuuntelemalla edellisen lisäksi tai ryhtymällä alan asiantuntijaksi tuottamalla runsaasti sisältöä omasta aihepiiristä ja osallistumalla laajasti keskusteluun. (Korpi 2010, 13–14.)

Oma sivusto sosiaalisessa mediassa on kiintokaluste, jota alasta kiinnostuneet eivät voi ohittaa huomaamatta. Oma sivusto ei ole pelkästään online-esite, vaan pitää osallistua itse ja osallistaa sivuilla kävijöitä. Täytyy olla mukana ja antaa asiakkaille ikkuna, josta heidät kutsutaan kurkistelemaan. Omille sivustoille laitetaan kaikkein paras ja laajin sisältö josta-kin aiheesta ja sosiaalisen median palveluilla rakennetaan verkostoa sen aihepiirin ympärille. (Korpi 2010, 155.)

Myös seurakunnat ovat huomanneet sosiaalisen median hyödyt. Verkossa ihmiset etsivät tietoa, keskustelevat, muodostavat yhteisöjä ja etsivät vastuksia myös uskonnollisiin kysymyksiin. Myös verkossa tehtävä työ on osa kirkon perustyötä. Tätä työtä sosiaalisessa mediassa ovat itse ylläpidettävät vuorovaikutteiset verkkopalvelut ja kirkon työntekijöiden aktiivinen läsnäolo erilaisissa verkkoyhteisöissä. Verkossa tehtävää hengellistä työtä varten

kirkkohallitus toteuttaa vuosina 2009–2012 Hengellinen elämä verkossa -hankkeen. Sen tavoitteena on vahvistaa seurakuntien työntekijöiden valmiuksia toimia verkossa sekä luoda yhteisöllisiä seurakunnallisia palveluja verkkoon. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (Sales Promotion, SP) tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohaluja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 245.) Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Sitä voidaan käyttää kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden markkinointiin, koska sitä voidaan toteuttaa hyvin erilaisin keinoin. Myynninedistäminen on toisaalta lähellä kohderyhmää, mutta sitä voidaan kohdistaa myös massoihin. Myynninedistämällä pyritään siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuudet ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkeitä. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä tuoteuskollisuutta, lisätä ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä ja vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. (Isohookana 2007, 161–164.)

Keskeisiä myyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi alennuskuponit ja arvosetelit, myyntipalkkiot, bonukset, myyjäkilpailut ja ilmaiset tuotenäytteet (Lahtinen & Isoviita 1999, 245–246). Asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, maistiaiset, ilmaisenäytteet, näyttelyt ja messut (Lahtinen & Isoviita 1999, 245). Jakelutietä taas tuetaan esimerkiksi auttamalla myyntipaikan suunnittelussa, rahoituksessa, myymälän sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa (Isohookana 2007, 163–164). Myös yhteismainonta on myynninedistämiskeino, ja se kohdistuu jakeluportaaseen (Isohookana 2007, 164).

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla pyritään säilyttämään ja lisäämään niiden sidosryhmien tukea ja ymmärrystä, joista organisaatio on riippuvainen. Suhdetoiminnan avulla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin, jotka yleensä kohdistuvat yritykseen. Niiden tavoitteena voi olla imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminnan tavoitteet liittyvät enimmäkseen tiedon jakamiseen tai yleiseen mielipiteeseen, asenteisiin ja tunteisiin vaikuttamiseen. Tavoitteet vaihtelevat kohderyhmän mukaan. Sisäisessä suhdetoiminnassa jaetaan tietoa, koulutetaan ja motivoidaan työntekijöitä, heidän perheitään, ammattiyhdistyksiä ja osakkeenomistajia. Ulkoisen suhdetoiminnan päätaavoite on julkisten suhteiden ylläpitäminen rahoittajiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin, esimerkiksi paikalliseen väestöön ja valtiovaltaan. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoite on pääasiassa markkinointiviestinnän tukeminen eli uusien tuotteiden lanseerauksen, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tukeminen. (Karjaluoto 2010, 51–53.)

Myös suhdetoiminnan keinot vaihtelevat kohderyhmän mukaan. Sisäisessä suhdetoiminnassa käytetään keinoina esimerkiksi koulutusta, konsultointia, uutiskirjeitä ja vuosikertomuksia. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi yritysmainonta, lobbaus, tapaamiset, uutiskirjeet, esitteet, sponsorointi ja tuotteiden esittelytilaisuudet. Median suuntaan tärkein keino on lehdistötiedote. (Karjaluoto 2010, 53.)

Suoramarkkinointi

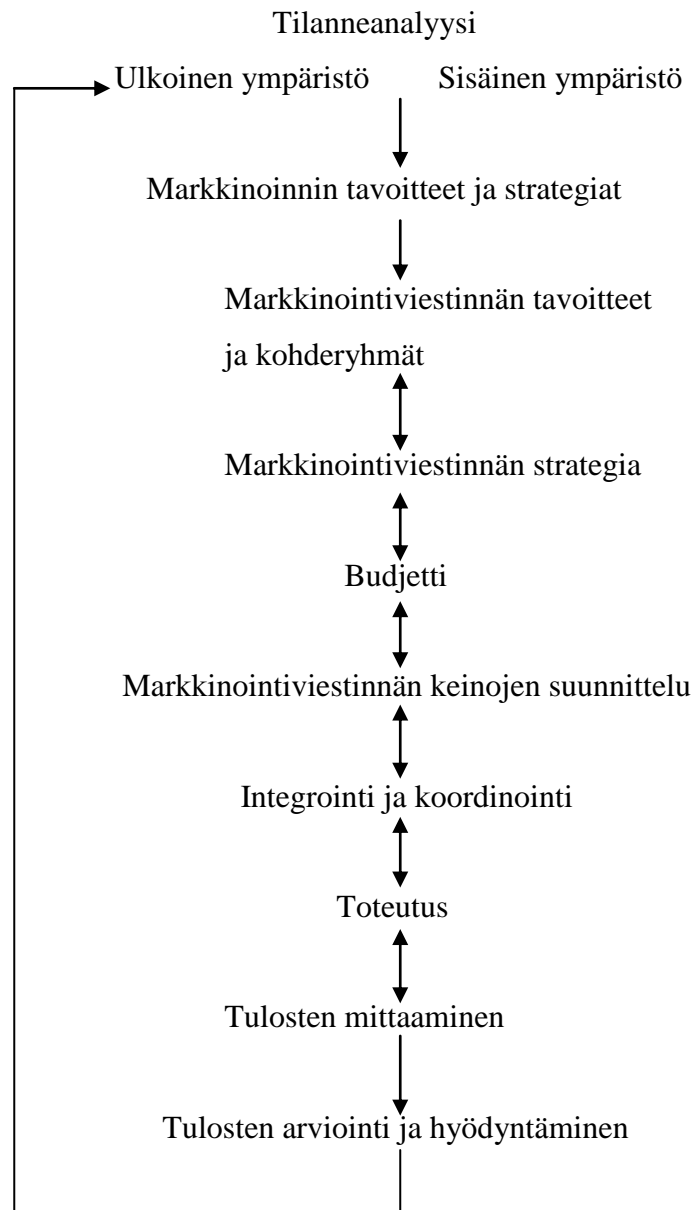
Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit, telemarkkinointi, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välillä. Sen vahvuuksia ovat esimerkiksi pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen, välitön palaute ja mahdollisuus asiakkuuteen, joka perustuu asiakkaan eri elämävaiheisiin. (Isohookana 2007, 156–157.)

Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Useimmiten markkinointi hoidetaan puhelimitse tai postin välityksellä suoramarkkinointikirjeellä tai tuotekuvastoilla. Näiden rinnalle ovat nousseet myös sähköposti ja tekstiviestit. Suoramarkkinoinnin tavoitteena yleensä on saada aikaan ostopäätös, mutta sillä voidaan myös houkutella potentiaalisia asiakkaita liikkeeseen. Tavoitteena voi myös olla myynnin ja jakelukanavien tuki sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Sen vuoksi yritysten kannattaa kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa/asiakasrekisteriä. (Karjaluoto 2010, 69–70.)

4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tämä vanha viisaus pätee myös markkinointiviestintään. Suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen säilyttääkseen ja vahvistaakseen markkina-asemiaan. Sen avulla varmistetaan, että tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun toteutuksen ja seurannan. Se ei ole irrallisia toimenpiteitä ja kampanjoita. Avainkysymyksiä ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valinta. Budjetin avulla luodaan taloudelliset raamit viestinnän toteutukselle ja laajuudelle. (Isohookana 2007, 91–92.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata kuviolla 3. Prosessin eri vaiheissa olevat nuolet selventävät eri vaiheiden tarkennuksia. Asioita ei voi päättää kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin palataan tarpeen tullen prosessin eri vaiheissa.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

Suunnittelu aloitetaan tilanneanalyysillä. Tieto siitä, missä ollaan, on olennainen suunnitella sitä, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja käytetään. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. (Vuokko 2003, 134–135.) Suunnitteluvaihe edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analysointia sekä tiedon muokkaamista. Vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä, mitä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategiat niiden saavuttamiseksi. Asetettuihin tavoitteisiin vaikuttaa suuresti strategia, joka laadittu koko organisaatiolle. Strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Tavoitteet asetetaan mahdollisimman konkreettisiksi, jotta toteutumista voidaan seurata ja mitata. (Isohookana 2007, 94–96.) Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Kriteereitä tavoitteiden asettelulle ovat realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysi antaa pohjan tavoitteiden määrittelylle. Tavoitteet voivat olla joko laadullisia (kvalitatiivisia) tai määrällisiä (kvantitatiivisia). (Vuokko 2003, 137–138.)

Kohderyhmien määrittelemisessä ja sanomapäätökset kuuluvat myös markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheeseen. Kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä, minkälainen on vastaanottaja. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka jollain tavoin vaikuttavat ostoprosessiin. Sanomapäätöksiä tehtäessä on otettava kantaa siihen, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja millaiseksi sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelee vastaanottajaa. Markkinointiviestintämissä päätetään, millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Budjetti asettaa rahamääräiset rajat sille, missä laajuudessa eri aktiviteetteja voidaan toteuttaa. (Isohookana 2007, 97.)

Yksityiskohtaisempaan alueeseen suunnittelussa on markkinointiviestinnän keinojen valinta. Valikoima on laaja, ja on osattava valita kuhunkin tilanteeseen tarkoituksenmukaisin ja tehokkain viestintäväline. Valituista markkinointiviestinnän sanomista, osa-alueista ja keinoista muodostetaan järkevä, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus integroimalla. Koordinointivaiheessa laaditaan toteutusaikataulut ja määritellään, kuka tekee mitkin. Tämän jälkeen on vuorossa suunnitelman käytännön toteutus. Suunnitelman toteutusta seurataan tulosten mittaamisella, arvioinnilla ja hyödyntämisellä. Saavutuksia verrataan tavoitteisiin. Seurannan avulla saatu tieto hyödynnetään uudella suunnitelmakierroksella laadittaessa tilanneanalyysiä. (Isohookana 2007, 97–98.)

5 KANNUKSEN SEURAKUNTA

Kannuksen seurakunta on noin 5400 jäsenen maalaisseurakunta vireässä keskipohjalaisessa pikkukaupungissa Lestijoen rannalla. Seurakunta tarjoaa oman tärkeän lisänsä kannuslaisten hyvinvoinnin ylläpitämiseen. (Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta 2011.) Kannuksessa kirkko on keskellä kylää. Se on itsessään jo vuosisatainen muistutus siitä, miten seurakunnan tulisi olla näkyvillä ja keskellä ihmisten elämää. (Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta 2011.) Kannuksen seurakunta kuuluu Oulun hiippakuntaan ja Kokkolan rovastikuntaan.

5.1 Kannuksen seurakunnan historia

Lohtajan seudun, johon myös Kannus kuului, asukkaat kuuluivat keskiajalla kirkollisesti Pietarsaaren suurpitäjään. Kokkolan seutu, mukaan lukien Lohtajan seutu, erosi Pietarsaaren suurpitäjästä 1490-luvulla. Lohtajan seudun asukkaat eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä siihen puutteelliseen kirkolliseen elämään, minkä Kokkola heille tarjosi. Pikkulapsia jäi ajoissa kastamatta, ja vanhempia ihmisiä kuoli ilman rippiä. Kuningas Juhana III antoikin Lohtajan seudulle oman kirkkoherran vuonna 1578. Noin 1670-luvulla Kannuksesta, silloin vielä Ylikannus, muodostui kappeliseurakunta. Se tarkoitti sitä, että paikkakunnalla oli oma kappeli ja paikkakunnalla asuva kappalainen, jonka kanssa oli tehty palkkaussopimus. (Luhon & Luukko 1957, 349–351.)

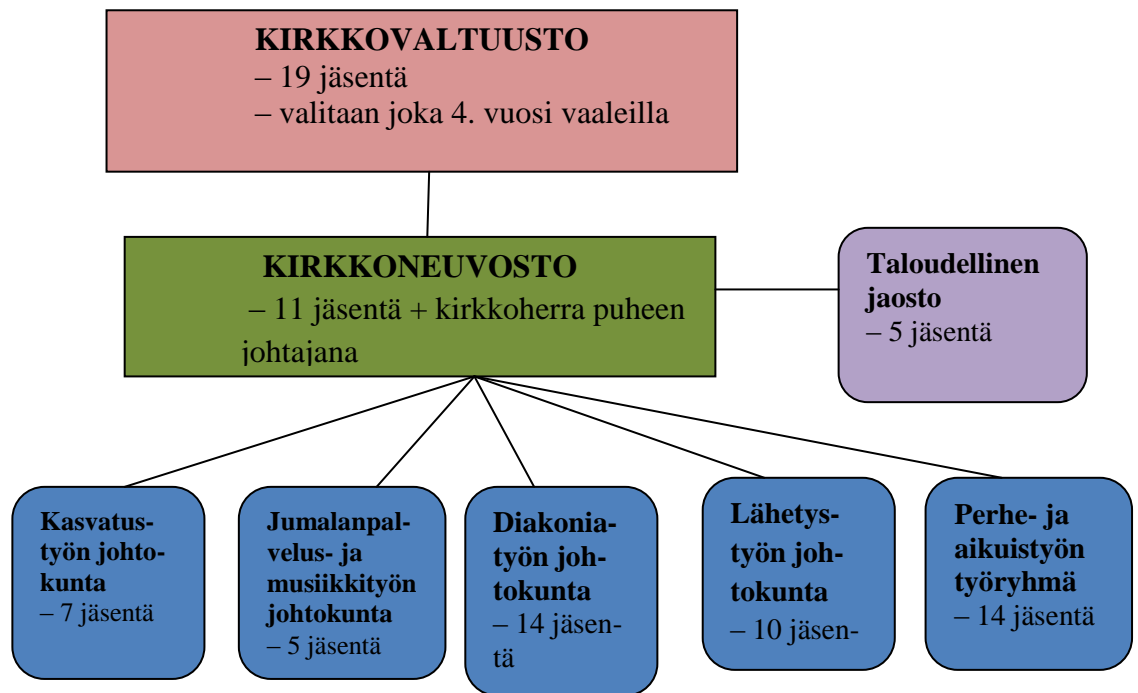
Parisataa vuotta myöhemmin vapaampien tuulten puhaltaessa uskallettiin ryhtyä ajattelemaan asioita entistä itsenäisemmin. Myös kirkon johdossa herättiin kiinnittämään huomiota liian suuriksi kasvaneiden seurakuntien jakamiseen. Suurpitäjän yhteinen historia päättyi vuonna 1882 ja Kannus itsenäistyi omaksi kirkkoherrakunnakseen. (Junkala & Niemelä 1977, 201–203.)

5.2 Kannuksen seurakunnan organisaatio

Kannuksen seurakunnan jäsenmäärä oli vuoden 2010 lopussa 5318. Jäsenmäärä on laskenut vuodesta 2006 vuoteen 2010 noin 200 hengellä. Jäsenmäärän väheneminen on johtunut pääasiassa yleisesti paikkakunnan väkimäärän vähenemisestä eikä niinkään kirkosta eroamisista, sillä noin 90 % väestöstä kuuluu seurakuntaan. (Kannuksen seurakunta 2010, 12.)

Henkilöstön määrä vuoden 2010 lopussa oli 15, joista 8 oli virkaa ja 7 työsopimussuhdetta. Henkilöstömenot olivat noin 586 000 €, mikä on muihin samankokoisiin seurakuntiin verrattuna kohtalaisen alhainen. Kaikki toimintakulut yhteensä olivat noin 1 035 000 €. Seurakunnat rahoittavat toimintansa verotuloilla. Kannuksen seurakunnan tuloveroprosentti on 1,55 %, ja verotuloja kerättiin noin 1 092 000 € vuonna 2010. (Kannuksen seurakunta 2010, 11, 45.)

Kannuksen seurakunnan hallinto-organisaatio selviää kuviosta 4. Organisaation eri tasoilla on erilainen päätösvalta. Ylintä päätösvaltaa seurakunnissa käyttää yleisillä vaaleilla, joka neljäs vuosi valittava kirkkovaltuusto. Kirkkovaltuusto tekee seurakuntaa koskevat tärkeimmät päätökset. Kirkkovaltuusto esimerkiksi valitsee muut luottamuselimet, tekee seurakunnan taloutta ja viranhaltijoita koskevat tärkeimmät päätökset, päättää talousarviosta ja toimintasuunnitelmasta ja määrää kirkollisen veroprosentin. Kirkkoneuvoston tehtävänä on esimerkiksi johtaa seurakunnan toimintaa, edistää hengellistä elämää, johtaa seurakunnan hallintoa ja taloutta ja panna kirkkovaltuuston päätökset täytäntöön. Kirkkovaltuusto voi asettaa enintään toimikaudekseen kirkkoneuvoston avuksi sen alaisia johtokuntia, joiden tehtävät määritellään valtuuston antamissa johtosäännöissä. Ne ovat toiminnastaan tilivelvollisia ensi sijassa neuvostolle.



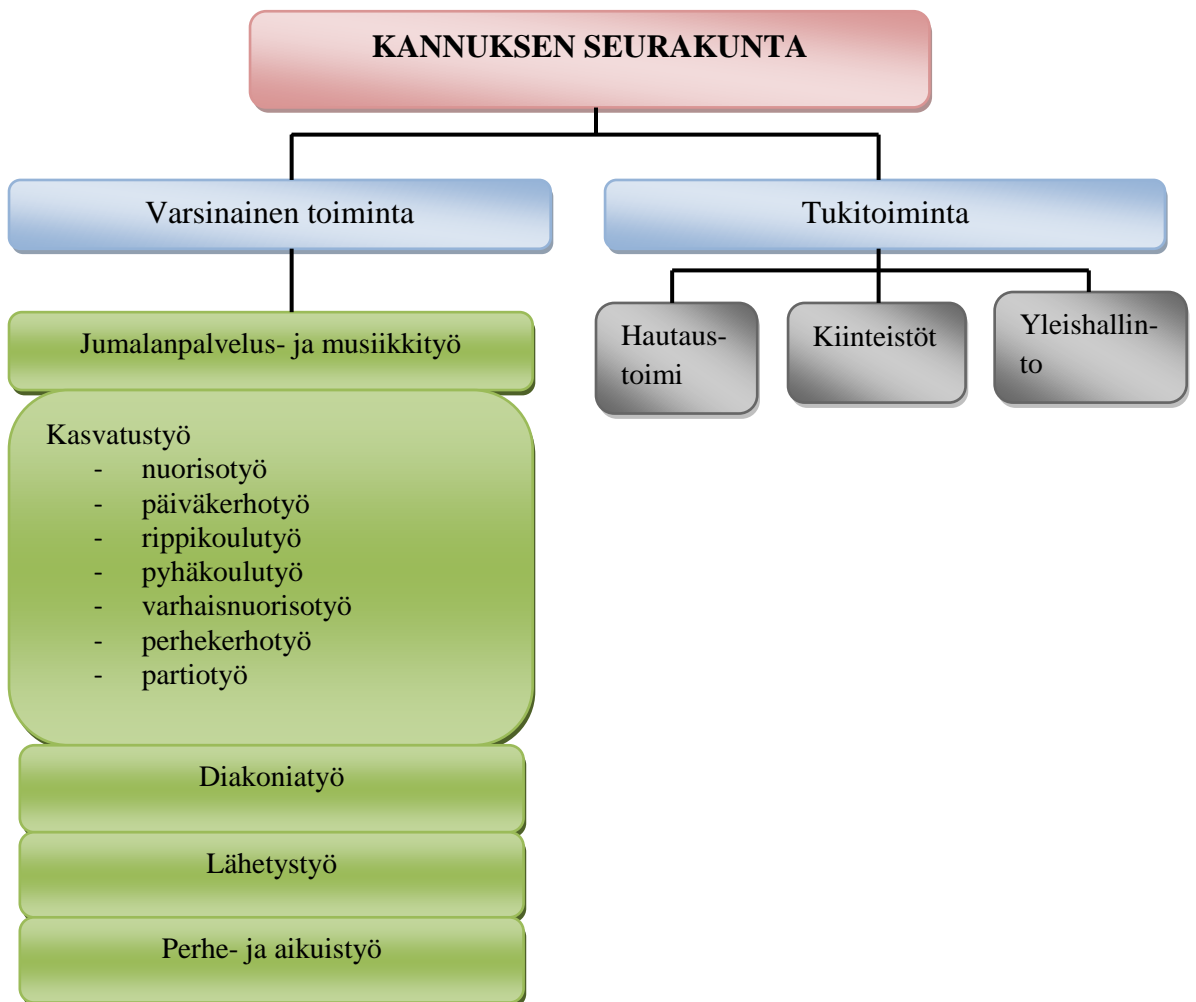
KUVIO 4. Kannuksen seurakunnan hallinto-organisaatio

5.3 Kannuksen seurakunnan toiminta

Kannuksen seurakunta on avun etsimisen ja löytämisen paikka. Kannuksen seurakunnalle nuo elämän juuret merkitsevät kristillisen uskon sisällön rohkeaa opettamista ja sen sisällön uskomista. Elämän kallein asia on, että kaikki saavat uskoa Jeesukseen Kristukseen ja elää kristillisen seurakunnan yhteydessä. Siellä Sana, kaste ja ehtoollinen ovat jokaisen ulottuvilla. (Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta 2011.)

Jumalan sanan julistaminen, sakramenttien jakaminen ja toiminta Kristuksen sanoman levittämiseksi ja lähimmäisenrakkauden toteuttamiseksi ovat Kannuksen seurakunnan tehtäviä. Seurakunnan toiminnan keskeisin tapahtuma on messu. Se pidetään pääkirkossa lähes joka sunnuntai. Joka kuukauden toisena sunnuntaina on perhekirkko. Jumalanpalveluksissa maallikot avustavat säännöllisesti. Nuoret kokoontuvat erityisesti kuukauden viimeisen sunnuntain messuun ja sen jälkeen kirkkokahveille nuorisotiloihin eli Kulumaan. Messun suhteen pidetään kiinni ajatuksesta, että sen on seurakunnan yhteinen ja kaikille tarkoitettu, viikoittainen tapahtuma. (Kannuksen seurakunta 2010, 3.)

Kannuksen seurakunnan toiminta on vilkasta. Kuten aiemmin todettiin, seurakunnan toiminnan keskeisin tapahtuma on messu. Rukous, yhteiset virret, musiikki, Jumalan sanan kuuleminen ja ehtoollisen vietto ovat sen keskeisiä osia. Seurakunnan toiminnassa kaikki tähtää yhteiseen messuun ja lähtee siitä liikkeelle. Säännöllinen toiminta kokoaa yhteen monen ikäisiä ihmisiä. Kannuksen seurakunnan tehtäväalueita ovat jumalanpalvelus- ja musiikkityö, kasvatustyö, diakoniatyö ja perhe- ja aikuistyö (KUVIO 5). Tehtäväalueiden toimintaa ideoivat, valmistelevat ja ohjaavat johtokunnat yhdessä henkilöstön kanssa. Toiminnasta tiedotetaan seurakunnan viikkoilmoituksissa paikallisissa lehdissä, seurakunnan ilmoitustaululla ja seurakunnan omilla internetsivuilla. (Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta 2011.)



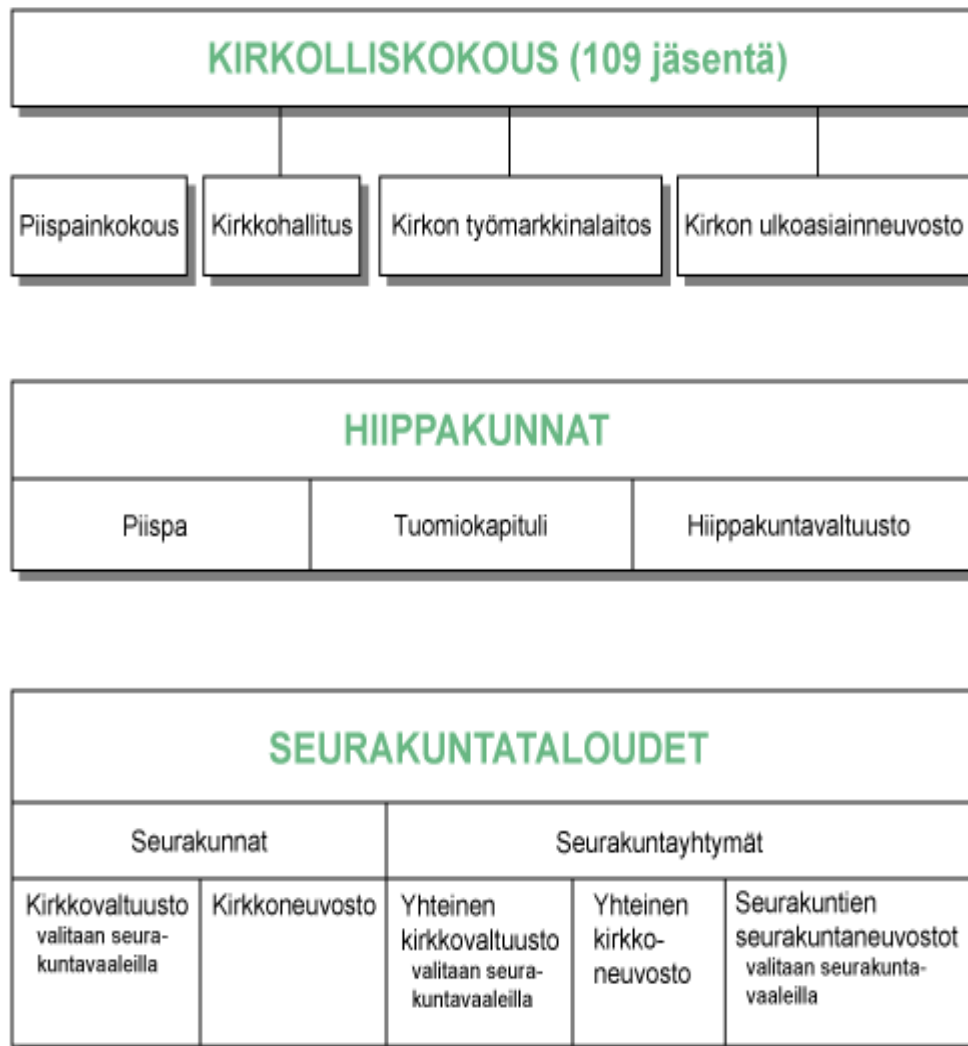
KUVIO 5. Kannuksen seurakunnan tehtäväalueet

5.4 Kannuksen seurakunta osana Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa

Kirkon perustehtävä nousee sen tunnustuksesta. Kirkkolaki kiteyttää perustehtävän: ”Kirkko julistaa Jumalan sanaa ja jakaa sakramenteja sekä toimii kristillisen sanoman levittämiseksi ja lähimmäisenrakkauden toteuttamiseksi”. Seurakuntien työtä ohjaavat kirkkolaki, kirkkojärjestys ja kirkon vaalijärjestys. Kirkkojärjestyksen mukaan seurakuntien perustehtäviä ovat jumalanpalvelukset, kirkolliset toimitukset ja muu toiminta. Kirkollisia toimituksia ovat kaste, avioliittoon vihkiminen ja hautaan siunaaminen. Seurakunnan muita toimintoja ovat kristillinen kasvatus ja opetus sekä konfirmaatio ja sielunhoito, rippi, kirkkokuri, diakonia ja lähetystyö. (Kauppinen, Särkiö & Hiilamo 2010, 33.)

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategian mukaan kirkon perustehtävä on kutsua ihmisiä Jumalan yhteyteen, tuoda kestävä perusta ja rohkaista välittämään lähimmäisistä ja luomakunnasta. Visiona vuoteen 2015 on, että jäsenet näkevät kirkkonsa arvon ja kuulevat siellä Jumalan äänen. Kirkosta löydetään vastaus elämän suuriin kysymyksiin ja sieltä lähdetään palvelemaan Jumalan maailmaa. Kirkon strategiset suuntaviivat ovat hengellisen elämän vahvistuminen, heikoimmista huolehtiminen ja maailmanlaajuisen vastuun kantaminen, kirkon jäsenyyden merkityksen vahvistuminen, viestin vieminen, rakenteita palveleva toiminta ja kirkon uudistuksen jatkuminen. (Meidän Kirkko, Osallisuuden yhteisö 2007.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on julkisoikeudellinen yhteisö. Sen asema on määritelty valtakunnan yleisessä lainsäädännössä. Kirkon järjestysmuodosta ja hallinnosta säädetään kirkkolaissa. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011.) Suomen evankelis-luterilainen kirkko muodostuu itsenäisistä paikallisseurakunnista. Seurakunnat ovat alueellisesti rakennettuja taloushallinnollisia yksiköitä. Seurakunnilla on laaja itsemääräämisoikeus. Organisaationa kirkko on yksi kokonaisuus, joka muodostuu kolmesta tasosta: paikallishallinto (seurakunnat), aluehallinto (hiippakunnat) ja kokonaiskirkon hallinto (KUVIO 6). (Kauppinen ym. 2010, 32.)



KUVIO 6. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon hallintokaavio (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011)

Viime vuosina kirkon asemaa ja verotusoikeutta on voimakkaasti arvosteltu. Varsinkin Vapaa-ajattelijoiden Liitolla on vahvoja mielipiteitä Suomen evankelis-luterilaisesta kirkosta. Liiton tavoitteena on, että valtio on uskontoihin nähden puolueeton, verotusoikeus kirkolta on poistettava ja valtionkirkko tulee muuttua yhdistykseksi (Vapaa-ajattelijat 2011). Huolimatta tästä suuntauksesta kirkko on säilyttänyt vahvan asemansa Suomessa. Suomalaisista noin 80 % on evankelis-luterilaisen kirkon jäseniä (Kauppinen, Särkiö & Hiilamo 2010, 33).

6 PYHÄKOULU

Pyhäkoulu on seurakuntien järjestämää toimintaa pienille ja kouluikäisille lapsille. Se on osa kirkon kasteopetusta. Pyhäkoulusta käytetään usein nimitystä lasten kirkko. Se on luonteeltaan kerhon ja jumalanpalveluksen kaltainen. Pyhäkoulut kokoontuvat yleensä sunnuntaisin ja viikoittain. Poikkeuksiakin on. Keskeinen ajatus pyhäkouluissa on hiljentyminen ja lapsille sopivat raamatunkertomukset. Pyhäkoulu opettaa kiitollisuuteen, toisten kunnioitukseen ja itsensä arvokkaaksi kokemiseen. Erityisesti se on paikka hiljentyä ja olla Jumalan hoidettavana. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011.)

6.1 Pyhäkoulutyön historia

Pyhäkoulun kotimaana voidaan pitää Englantia. Sosiaalinen uudistaja, kristitty sanomalehtimies ja kirjanpitäjä Robert Raikes aloitti pyhäkoulut kotikaupungissaan Etelä-Englannissa Gloucesterissa vuonna 1780. Yhteiskunnan teollistumismurros toi mukanaan yhteiskunnallisia epäkohtia ja niiden myötä koteihin kasvatusvaikeuksia. Lapset saattoivat työskennellä tehtaissa jopa 14 tuntia vuorokaudessa, mikä johti monenlaisiin vaikeuksiin. Raikes näki työväestön huonot olot ja erityisesti lasten raaistumisen ja villiintymisen. Hänen mielestään vain elävä kristillisuus saattoi olla kyllin suuri voima kohottamaan väestön alennustilastaan. Tästä syystä hän aloitti ystäviensä kanssa pyhäkoulun pitämisen. Raikes arveli lasten ohjautuvan uudenaikaiseen elämään, kun he oppivat lukemaan ja ymmärtämään Jumalan sanaa. Pyhäkoulut olivat nimensä mukaisesti kouluja, joissa muun muassa opetettiin lukutaitoa. Lapset pääsivät myös kirkkoon, mikä aikaisemmin ei ollut mahdollista. Pääsyvaatimuksena pyhäkouluun oli kasvojen ja käsien peseminen. (Alaja, Ekroth, Jarasto, Kallinen, Kukanmäki, Luumi, Paunula & Ranta 1983, 20–21.) Pyhäkouluaate levisi nopeasti muualle Englantiin ja parin vuoden kuluttua myös Amerikkaan. Pyhäkouluaatteen leviämistä edesauttoi lehdistö, joka otti asian omakseen. Vuonna 1899 pidettiin ensimmäinen maailman pyhäkoulukokous ja vuonna 1907 perustettiin Maailman pyhäkoululiitto. (Alaja ym. 1983, 21.)

Suomen pyhäkoulu kehittyi lähes täysin erillisenä Englannin pyhäkoulusta. Vuoden 1571 kirkkojärjestyksessä veloitettiin vanhempia antamaan lapsille opetusta. Tämä oli useim-

miten mahdotonta, koska myös vanhempien lukutaito oli hyvin puutteellista. Rippikoulut yleistyivät Suomessa 1700-luvulta lähtien. Ongelmana rippikouluissa olivat lukutaidottomat rippikoululaiset. Yksi ratkaisu tähän ongelmaan oli jo 1600-luvulla Gezelius -piispan esittämä malli, jossa lasten opetus tapahtui sunnuntaisin. Opettajina toimivat lukutaitoiset maallikot. Näitä kouluja kutsuttiin bookstaavikouluiksi, ja niiden tehtävänä oli antaa esiopetusta rippikouluun tuleville. Myöhemmin 1800-luvulla pyhäkoulut saivat yhä suuremman merkityksen. Vaikka päätarkoituksena oli opettaa lapsia lukemaan ennen rippikoulua, samalla opittiin myös katekismusta. Oppikirjana käytettävä aapinen oli sisällöltään kristillinen, usein katekismuksen tekstiä. Nurmijärven kappalaista, Johan Fredrik Berghia, pidetään Suomen pyhäkoulun isänä. Hän oli innokas pyhäkoulujen järjestäjä ja kehittäjä. (Alaja ym. 1983, 22.)

Suomen Pyhäkouluyhdistys perustettiin 16.5.1886. Pyhäkoulusta oli tullut merkittävä sisälähteyksen muoto, ja se tarvitsi toiminnan johtamiseen ja kehittämiseen keskusjärjestön. Ensimmäisenä tehtävänä oli pyhäkoululehden perustaminen. Toinen tärkeä tehtävä pyhäkouluharrastuksen levittämiseksi oli saarnatoiminta. Innostuneet papit matkustivat seurakunnissa pitämässä juhlia, hartaustilaisuuksia ja kokouksia sekä ohjaamassa pyhäkoulu-toimintaa. Pyhäkouluyhdistys suuntasi alusta asti toimintansa seurakuntiin tuottamalla opetusvälineitä ja järjestämällä koulutusta pyhäkoulunopettajille. (Kansanaho 1988, 42–49.)

Pyhäkoulutyöstä muodostui 1900-luvulla merkittävä työmuoto Suomen seurakunnissa. Sen suosio oli suurimmillaan vuosina 1959 ja 1960. Erilaiset syyt, kuten syntyvyyden lasku ja yhteiskunnan rakennemuutokset, ovat laskeneet pyhäkoulun suosiota noin kolmanneksen huippuvuosista 1980-luvulle mentäessä. Toisaalta uusina työmuotoina päiväkerhotyö ja perhekerhotyö ovat tuoneet paljon lapsia ja aikuisia seurakunnan piiriin. (Alaja ym. 1983, 25.)

Pyhäkoulujen alkutaival Kannuksen seurakunnassa ajoittuu 1860-luvun alkupuolelle. Tosin jo vuoden 1856 rovastintarkastus antoi aiheen pyhäkoulujen perustamiseen Suur-Lohtajan seurakuntaan. Lasten opetuksesta huolehtivat pääsääntöisesti äidit. Vuoden 1862 piispan-tarkastuksessa todettiin, että Ylikannuksessa lasten opetuksesta huolehtivat edelleen vanhemmat, mutta heidän apunaan oli pyhäkouluja. Ylikannuksessa pyhäkouluja oli tuolloin jo 27. Pyhäkoulut toimivat koko vuoden, joka sunnuntai kaksi tuntia alkaen iltapäivällä kello kolmesta. Seurakunnan lukemisessa taitavat isännät opettivat lapsille katekismuksen

sisä- ja ulkolukua. Rovastintarkastuksessa vuonna 1892 todettiin, että nämä sunnuntaikou-
lut yhdessä kiertokoulujen ja kodin kanssa huolehtivat lasten alkuopetuksesta. (Junkala &
Niemelä 1977, 461.)

Kannuslainen Rauno Myllymäki toimi pyhäkoulun opettajana Kannuksessa 1980- ja 1990-
luvuilla. Hän opiskeli Kokkolan rovastikunnan maallikkokoulussa vuonna 1995 ja teki
opiskeluun liittyvän seminaarityön pyhäkoulutyöstä Kannuksen seurakunnassa. Hänen
seminarityöstään on taulukko 1 Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyöstä vuoteen 1994.
Tiedot hän on kerännyt Kannuksen seurakunnan toimintakertomuksista. Tiedot vuodesta
1995 eteenpäin olen koonnut itse seurakunnan toimintakertomuksista (Kannuksen seura-
kunta 2003, 2007 ja 2010).

TAULUKKO 1. Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutilasto 1898–2010 (Kannuksen seura-
kunta 2003, 21, Kannuksen seurakunta 2007, 20, Kannuksen seurakunta 2010, 23, ja Myl-
lymäki 1995, 4.)

VUOSI	PYHÄ- KOULUJA kpl	OPPILAAT			OPETTAJAT		
		POJAT	TYTÖT	YHT.	MIEHET	NAISET	YHT.
1898	26			344	26	5	31
1908	30			243	25	5	30
1918	41			542	31	53	84
1920	42			640	47	123	170
1921	42			645			168
1923	29			290			58
1928	29	255	302	557	11	47	58
1938	33	70	362	432	10	56	66
1948	19	170	390	560	14	24	38
1957	29	386	523	909	8	69	77
1965	31	236	375	611	11	58	69
1968	24	177	239	416	3	50	53
1971	20	153	257	410	2	39	41
1984	24	147	251	398	10	56	66
1990	21	143	207	350	11	45	56
1993	19	124	167	291	15	29	44
1994	16	121	159	280	16	32	48
2003	8	150	177	327	9	24	33
2007	6	63	64	127	5	29	34
2010	4	5	22	27	1	11	12

Taulukosta 1 voidaan huomata, että pyhäkoulun alkuaikoina opettajat olivat enimmäkseen miehiä. Tämä on ymmärrettävää, koska tuolloin miehet olivat lukutaitoisempia kuin naiset. Lukutaitoa tarvittiin, koska pyhäkouluilla oli silloin myös tehtävä lasten alkuopetuksessa. Oppivelvollisuuden voimaan tulo vuonna 1921 näkyy taulukossa pyhäkoulujen ja pyhäkoululaisten selvänä vähenemisenä. Toisaalta taas suuret ikäluokat vaikuttivat pyhäkoulujen suosion kasvuun 1950-luvun loppupuolella.

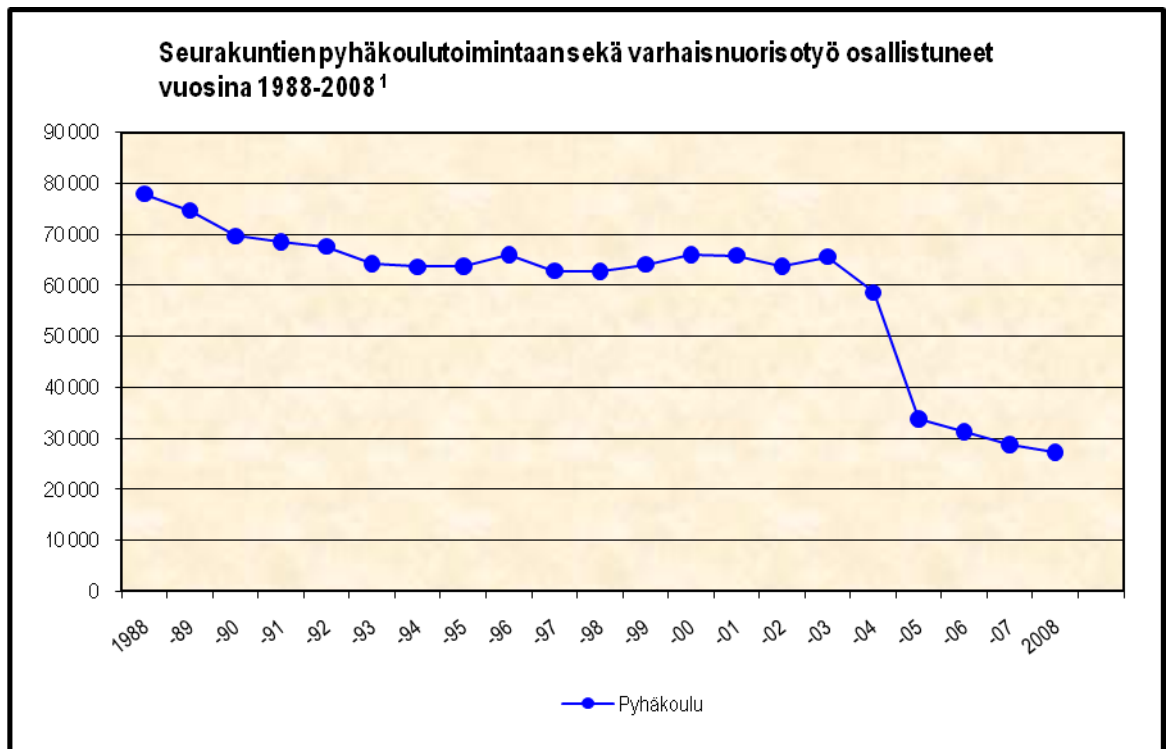
Senaattori Oskari Tokoi, joka on lähtöisin Kannuksesta, kertoo kirjassaan *Lapsuuteni* muistoja muistojaan pyhäkoulusta Kannuksessa. Oskari Tokoi eli 1873–1953, joten nämä muistelut sijoittunevat 1880-luvulle. Pyhäkoulunopettajana toimi Nurkkalan Juho, joka oli synnynnäinen lasten opettaja. Elatuksensa hän tosin hankki näpertelemällä puusta lusikoita ja pieniä piippuja ja myymällä niitä. Juho oli kinkereillä valittu kinkerikuntansa pyhäkoulunopettajaksi. Hän piti pyhäkoulua omassa tuvassaan. Pyhäkoulu alkoi aina täsmälleen kello kymmenen. Koulu aloitettiin rukouksella ja sen jälkeen veisattiin virsi. Sen jälkeen Juho kuulusteli edellisenä sunnuntaina antamansa kotiläksyt. Vanhemmille lapsille läksyt annettiin katekismuksesta ja nuoremmille lapsille aapisesta. Läksyt piti osata hyvin, koska Juho oli hyvin tarkka. Kuulustelun jälkeen annettiin läksyt seuraavaa sunnuntaita varten. Juho puhui lapsille aina opettavaisesti. Hän myös kertoi pieniä tarinoita. Lapset pitivät paljon Nurkkalan Juhosta ja hänen opetuksestaan. Oskari Tokoillekin Juholta saadut opetukset olivat suureksi avuksi ja hyödyksi vielä sittenkin, kun hänet lähetettiin kirkonkylälle oikeaan kouluun. (Tokoi 1953, 46–50.)

Oskari Tokoin kertomuksesta huomaa, minkälainen merkitys pyhäkoululla oli tuolloin lasten opetuksessa. Oppivelvollisuuden voimaan astuminen vuonna 1921 on luonnollisesti vähentänyt lukutaidon opetuksen merkitystä pyhäkoulussa. Pyhäkoulun suosio oli vielä 1980-luvulla suuri ja vielä 1990-luvun alkupuolellakin lapsia riitti pyhäkouluissa. Esimerkiksi vuonna 1991 keskustassa oli kolme pyhäkouluryhmää ja miltei kaikilla sivukylilläkin oli pyhäkouluryhmä.

6.2 Pyhäkoulutyön nykytila

Seurakuntien pyhäkouluihin osallistuneiden lasten määrä on jo pitkään ollut laskussa (KUVIO 7). Oulun hiippakunnassa, johon Kannuksen seurakunta kuuluu, vuonna 2010

pyhäkoulun tavoitavuus 4–10 vuotiaista oli 12,9 %. Kannuksen seurakunnassa vastaava luku oli 5,2 %. Vaihtelu seurakunnissa oli suurta. Esimerkiksi Kannuksen naapuriseurakunnassa Toholammilla luku oli 24 % ja Utsjoella 36 %. Ero voi johtua myös erilaisesta tilastointitavasta. Koko kirkossa pyhäkoulun tavoitavuus 4–10-vuotiaista oli 5,8 %, kun se vuonna 2007 oli 7,12 %. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011.)



KUVIO 7. Seurakuntien pyhäkoulutoimintaan osallistuneet vuosina 1988–2008. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011)

Kuviossa 7 on seurattu pyhäkouluun osallistuneiden lasten määrää vuodesta 1988 vuoteen 2008. Jyrkkä lasku vuodesta 2004 vuoteen 2005 selittyy lähinnä tilastointitavan muutoksella. Vuodesta 2005 lähtien seurakunnat ovat tilastoineet vain seurakunnan omat pyhäkoulut eivätkä enää esimerkiksi Rauhanyhdistysten pitämiä pyhäkouluja. Lasku on ollut suhteellisen jyrkkää myös vuodesta 2005 lähtien. Se on jatkunut myös vuosina 2009 ja 2010.

Pyhäkoululaisten määrän lasku on pannut seurakunnat etsimään uusia malleja pyhäkoulun toteuttamiseen. Pyhäkouluja pidetään arkena ja on kokeiltu myös niin sanottuja periodipyhäkouluja. Esimerkiksi kaakaopyhäkoulut kokoontuvat arki-iltoina. Myös erilaisten teemojen puitteissa pidetään pyhäkouluja. Harvaan asutuilla seuduilla saattaa toimia kirjepyhä-

koulu. Pyhäkouluja pidetään myös valmiissa ryhmissä, kuten esimerkiksi päiväkodeissa, vanhainkodeissa ja kehitysvammaisten ryhmissä.

6.3 Esimerkkejä erilaisista käytännöistä pyhäkoulutyössä

Pyhäkoulutyön ongelmat ovat samat kaikissa Suomen evankelisluterilaisissa seurakunnissa. Lapset vähenevät, ja kiinnostus pyhäkouluja kohtaan hiipuu. Monet seurakunnat ovat lähteneet miettimään erilaisia keinoja viritellä uutta innostusta ja kiinnostusta pyhäkouluhin. Nämä keinot kohdistuvat sekä pyhäkoulun toteutukseen että viestintään.

Esimerkki monipuolisesta pyhäkoulun toteutuksesta ja viestittämisestä on Orimattilan seurakunnan pyhäkoulutyö. Orimattilan seurakunta on noin 12 600 jäsenen seurakunta, ja se kuuluu Tampereen hiippakuntaan. Seurakunnan kotisivuilta on linkki nettipyhäkouluun (LIITE 1). Nettipyhäkoulu on avattu syyskuussa 2009. Joka kuukausi ilmestyy uusi aihe. Sieltä löytyy myös askarteluja, raamatunkertomuksia, hartauksia ja ohjeita pyhäkouluhetken pitämiseen kotona ja kotialttarin rakentamiseen. Sivuilta löytyy myös pyhäkouluopen blogi, jossa hän kertoo pyhäkoulutyön kuulumisia hauskaasti ja siten, että myös lapsi ne ymmärtää. (Orimattilan evankelis-luterilainen seurakunta 2011.)

Orimattilan nettipyhäkoulun sivuilta löytyy helposti pyhäkoulutoiminta sekä muu lapsille suunnattu toiminta. Seurakunta ei järjestä perinteisiä sunnuntaisin pidettäviä pyhäkouluja. Sen sijaan perjantaiamuisin pidetään lasten kirkkovartti kirkossa. Kerran kuukaudessa on perheille tarkoitettu seikkailuilta. Siellä on tarjolla sanaa, musiikkia, yhteistä tekemistä, oivalluksen ja oppimisen iloa, pyhiä hetkiä ja vähän myös tarjoilua. Iltoihin voivat osallistua lasten kanssa myös kummit, isovanhemmat ja lasten läheiset aikuiset. (Orimattilan seurakunnan nettipyhäkoulu 2011.)

Myös Kankaanpään seurakunnalla on nettipyhäkoulu, joka on toteutettu yksinkertaisemmin kuin Orimattilassa. Uusi pyhäkoulu ilmestyy kerran kuukaudessa. Myös sieltä löytyy raamatunkertomuksia, askartelua ja rukouksia. Materiaalia voi myös tulostaa. (Kankaanpään seurakunnan nettipyhäkoulu 2011.) Kankaanpään seurakunnan lastenohjaaja, joka vastaa pyhäkoulutyöstä, kertoi, että hän on itse laatinut sivut, ja ensimmäisen pyhäkoulun nettiin hän teki vuonna 2003. Nettipyhäkoulusta hän on saanut pelkästään myönteistä pa-

lautetta. Kävijöitä on ollut 350–500 kuukausittain ympäri Suomea. Käyttäjiä ovat muun muassa kotiäidit, perhepäivähoitajat ja pyhäkoulunopettajat. (Seläntö 2011.)

Kankaanpään seurakunnassa on aloitettu myös kirjepyhäkoulu 7–10-vuotiaille. Siinä on ollut mukana noin 14 lasta. Kirkossa kokoontuu joka sunnuntai sakastipyhäkoulu jumalanpalveluksen aikana. Lapset lähtevät saarnavirren aikana vanhempiensa luota sakastiin pyhäkouluun ja palaavat takaisin heidän luokseen ehtoollisen viettoon. Sivukylillä toimivat normaalit pyhäkoulut. Vanhusten hoivakodissa on pyhäkoulu, johon myös vanhukset osallistuvat. Tiedottaminen pyhäkouluista hoidetaan perinteisesti kirkollisten ilmoitusten yhteydessä, seurakunnan kotisivuilla, päiväkerhoissa ja kouluilla, ja myös puskaradio toimii. (Seläntö 2011.)

Kannuksen naapuriseurakunnassa Toholammilla on tilastojen mukaan pyhäkoulujen tavoitavuus 4–10-vuotiaiden lasten keskuudessa moninkertaisesti suurempi kuin Kannuksen seurakunnassa. Toholammin kohdalla kyse ei ole tilastointivirheestä tai erilaisesta tilastointitavasta, vaan siellä todellakin käy pyhäkouluissa enemmän lapsia. Kyselin Toholammin seurakunnan pyhäkoulutyöstä vastaavalta työntekijältä, nuorisotyönohjaaja Kati Peltokankaalta, miten he ovat päässeet näin hyviin lukuihin.

Toholammilla on seurakunta jaettu kuuteen pyhäkoulupiiriin. Jokainen pyhäkoulu tiedottaa ja kutsuu itse alueensa lapsia pyhäkouluun. Pyhäkoulunopettajat jakavat esimerkiksi kutsuja lapsiperheiden postilaatikoihin. Kaikista pyhäkouluista on tiedot myös seurakunnan kotisivuilla ja kirkollisissa ilmoituksissa lehdissä. Kaikki pyhäkoulut eivät toimi samalla kaavalla. Esimerkiksi keskustan pyhäkoulu on kerran kuussa lauantaisin. Pyhäkoulun siirtäminen lauantaiksi lisäsi lasten määrää. Pyhäkoulu kestää kaksi tuntia, ja siellä on erilaisia teemoja, esimerkiksi ollaan metsäretkellä, leivotaan, askarrellaan ja nikkaroidaan. Muissa piireissä pyhäkoulu toteutetaan perinteisesti sunnuntaisin. (Peltokangas 2011.)

Toholammin seurakunnassa pyritään myös säilyttämään lasten pyhäkouluyhteys. Siellä palkitaan ahkeria pyhäkoululaisia. Kahdestäkymmenestä pyhäkoulukäynnistä saa lasten virsikirjan ja sadastaviidestäkymmenestä kerrasta jo hopeisen ristin. Palkitseminen on lisännyt lasten intoa osallistua pyhäkouluun. Myös opettajia on Toholammilla riittänyt. Tällä hetkellä heitä on 23. (Peltokangas 2011.)

Tässä on vain muutama esimerkki. Toki monessa muussakin seurakunnassa on todella hienosti laadittuja nettipyhäkouluja ja monipuolisia pyhäkoulun toteutusmuotoja. Viestintäänkin on monissa seurakunnissa paneuduttu. Esimerkkeinä mainittakoon vielä Pöytyän ja Kirkkonummen suomalaisen seurakunnan pyhäkoulusivut ja nettipyhä. Vaasan seurakunnalla on tarjolla monenlaista pyhäkoulua. Siellä pidetään perinteisten pyhäkoulujen lisäksi perhepyhäkouluja, lähetyspyhäkoulua ja näyttistä eli pyhäkoulua, jossa tehdään kuvaelmia, näytelmiä ja pieniä draamoja raamatunkertomuksista. Jopa koululaisten pyhäisleiri on pidetty.

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KANNUKSEN SEURAKUN- NAN PYHÄKOULUTYÖLLE

Tässä luvussa on laadittu Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyölle markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnittelun runkona on käytetty Isohookanan (2007) kehittämää markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessin mallia, joka on tarkemmin kuvattu luvussa 4.2 olevassa kuviossa. Suunnitteluprosessi on käyty kuviota noudattaen läpi kohta kohdalta alkaen nykytilanteen kartoittamisesta. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää myös markkinointiviestinnän keinojen suunnittelun. Osa keinoista on jo nyt jossain muodossa käytössä, ja tässä suunnitelmassa on tehostettu niiden tavoitavuutta ja vaikutusta.

7.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on välttämätöntä lähteä liikkeelle nykytilan analyysistä. Sen avulla kartoitetaan, mikä on tällä hetkellä hyvin ja missä on parantamisen varaa. Samoin kartoitetaan ympäristön tuomat uhat ja mahdollisuudet.

7.1.1 Sisäinen analyysi

Kannuksen seurakunta on pieni maalaistyyppinen kaupunkiseurakunta Keski-Pohjanmaalla. Seurakunnan jäsenmäärä oli vuoden 2010 lopussa 5318. Keskustaajaman lisäksi isompia kyliä ovat Hanhineva, Korpela, Välikannus, Märsylä ja Roikola. Pyhäkoulutyö on yksi Kannuksen seurakunnan kasvatustyön työmuodoista. Pyhäkoulu on osa kas-teopetusta. Pyhäkoulun runko noudattelee jumalanpalveluksen kaavaa lapsille soviteltuna. Tällä tavalla jumalanpalvelus tehdään lapsille tutuksi. Oikeaan jumalalanpalvelukseen on silloin helppo mennä, koska se tuntuu tutulta ja turvalliselta. Muita kasvatustyön työmuotoja ovat päiväkerhotyö, perhekerhotyö, partiotyö, varhaisnuorisotyö, nuorisotyö ja rippikoulutyö.

Tuote ”Kannuksen pyhäkoulutyö” on ytimeltään ja sisällöltään kunnossa. Se on sisällöltään teologisesti ja hengellisesti sellainen kuin sen on tarkoitus ollakin. Pyhäkoulun sanoma on edelleenkin sama ja muuttumaton. Ongelmana tuotteessa on, että se ei kohtaa nykypäivän ihmistä. Nuorten aikuisten, joiden lapset ovat pyhäkouluikäisiä, mielikuvat pyhäkoulusta ovat joko täysin neutraaleja tai sitten negatiivisia. Pyhäkoulu ei ole heille itselleen tuttu lapsuudesta. He eivät siten osaa ohjata myöskään lapsiaan pyhäkoulun pariin. Tuotteena pyhäkoulutyön ongelmat ovat toteutus, saatavuus ja viestintä. Toteutus on jämähtänyt paikalleen, eikä sitä ole kyetty uudistamaan vastaamaan nykypäivän ihmisten monipuolisia vaatimuksia. Myös saatavuus on ongelma. Tarjonnan tulisi olla monipuolisempaa. Pelkästään sunnuntaisin klo 13 tarjolla oleva pyhäkoulu ei enää riitä. Viestintäkanavat eivät ota huomioon sitä, että ihmiset, jopa lapset, ovat nykyään tottuneet etsimään tietoa erilaisista kanavista. Viestinnän tulee olla sellaista, että se samalla herättää kiinnostusta ja antaa informaatiota.

Uuden toimikauden alussa, syksyllä 2011, Kannuksen seurakunnassa aloittaa 4 pyhäkoulu-ryhmää: keskustassa, Korpelassa, Roikolassa ja Eskolassa. Kaikissa ryhmissä on useampi opettaja, jotka vuorottelevat pyhäkoulun pidossa. Roikolassa pyhäkoulu toteutetaan perhepyhäkouluna ja sitä pidetään koululla. Opettajia siellä on 2 ja varsinaisia pyhäkoululaisia noin 10. Perhepyhäkoulun tapaan myös vanhemmat voivat halutessaan osallistua pyhäkouluun. Tänä syksynä uutena kokeiluna jokaisen osallistuvan perheen vanhemmat pitävät yhden pyhäkoulun vuorollaan. Eskolassa pyhäkoulua pidetään seurakunnan omistamalla Rukoushuoneella. Siellä pyhäkoululaisia on keskimäärin vain 3. Korpelassa pyhäkoulua pidetään kylätalolla, ja lapsia siellä käy keskimäärin 5. Keskustassa pyhäkoulua pidetään seurakuntatalon nuorisotiloissa, ja pyhäkoululaisten määrä vaihtelee kahdesta kahdeksaan. Vapaaehtoisia opettajia on 10. Keskustassa pyhäkoulua pidetään joka sunnuntai ja sivukylillä kerran kuukaudessa. Pyhäkoululaiset ovat lähes kaikki alle kouluikäisiä eli 4–6-vuotiaita. Roikolan pyhäkoulussa, joka on siis perhepyhäkoulu, on myös kouluikäisiä.

Pyhäkoululaisten vähennyttyä on seurakunnan kasvatustyönjohtokunta useaan kertaan pohjittanut, onko työ enää mielekästä ja tuhlataanko siihen tavoittavuuteen nähden turhan paljon voimavaroja. Myös se, että pyhäkoulussa on aina vain nuorempia lapsia, on huolestuttava suunta. Nuorimmat pyhäkoululaiset ovat 3-vuotiaita. Kasvatustyön johtokunta on ainakin toistaiseksi tullut siihen tulokseen, että työtä jatketaan. Kouluikäisten saamiseksi pyhäkouluun on aloitettu tammikuussa 2011 kirjepyhäkoulu ”Pyhäseikkailu”. Siitä onkin jo hyviä

kokemuksia, koska kirjepyhäkouluun on osallistunut noin 80 lasta, iältään 7–10-vuotiaita. Syksyllä 2011 aloittaa myös niin sanottu kaakaopyhäkoulu. Kaakaopyhäkoulu toteutetaan keskustan ala-asteella. Ala-asteikäisille tarjotaan koulun jälkeen pieni välipala ja sen jälkeen perinteinen pyhäkoulu.

Lastenohjaajat pitävät pyhäkoulua päiväkodeissa, esikouluissa, ryhmäperhepäiväkodeissa ja iltapäiväkerhossa kussakin kerran kuussa. Myös perhepäivähoitajille hoitolapsineen järjestetään joka toinen viikko ”Pysäkki”, jossa on tarjoilua, juttelua ja pieni pyhäkouluhetki. Kerran kuussa varsinainen jumalanpalvelus toteutetaan perhekirkkona, ja tuolloin ei ole pyhäkouluja.

Pyhäkoulutyön tämänhetkiset henkilökuntaresurssit ovat riittävät. Seurakunnassa on kaksi nuorisotyön ohjaajaa ja lehtori, joka vastaa pyhäkoulutyöstä. Lisäksi myös kaksi lastenohjaajaa osallistuu pyhäkoulutyöhön. Palkatun henkilöstön lisäksi toiminnassa on 10 vapaaehtoista opettajaa. He ovat kaikki naisia. Toiveena olisikin saada miehiä mukaan pyhäkoulunopettajiksi. Vuoden 2011 talousarviossa on pyhäkoulutyöllä 9 628 euron määräraha. Määrärahasta menee 2 928 € henkilöstön palkkauskuluihin, 5 300 € tarvikehankintoihin ja 1 400 € palveluiden ostoon. Palveluita ovat esimerkiksi vuokrat ulkopuolisten tilojen käytöstä, koulutuskulut ja tiedotuskulut. Lisäksi talousarviossa on pyhäkoulutyöllä 4 378 euroa sisäisiä kuluja, jotka koostuvat sisäisistä vuokrista ja hallinnon kuluista. Myös taloudelliset resurssit ovat riittävät. Seurakunnalla on tarjota pyhäkoulutyölle hyvät toimitilat keskustassa ja Eskolassa. Korpelassa ja Roikolassa käytetään vuokratiloja.

Tällä hetkellä ulkoisen viestinnän tärkein väline on paikallisessa Lestijoki-lehdessä ja maakunnallisessa Keskipohjanmaassa ilmestyvät kirkolliset ilmoitukset. Niissä ilmoitetaan aina toimikauden alussa, syksyllä ja tammikuussa, aloittavista pyhäkouluryhmistä. Syksyllä laaditaan myös paperinen kausiohjelma, jossa luetellaan kauden tapahtumat ja tilaisuudet, jotka ovat seurakunnassa tarjolla lapsille ja varhaisnuorille, mukaan lukien pyhäkoulut. Kausiohjelmaa jaetaan päiväkerhoissa, päiväkodeissa ja kouluissa. Kesken kauden tiedotetaan tarpeen tullen ilmoitustauluilla ja kirkollisissa ilmoituksissa. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään jonkin verran. Liitteenä 2 on kaudelle 2011–2012 laadittu kausiohjelma.

Seurakunta lähettää kaikille alle kouluikäisille syntymäpäiväkortin. Tätä työtä kutsutaan kehtoluokkatyöksi. Neljä vuotta täyttävälle lähetetään syntymäpäiväkortin mukana myös

kutsu pyhäkouluun. Kutsussa kerrotaan, missä pyhäkouluja pidetään. Roikolan perhepyhäkouluun kutsuja lähetetään myös sähköpostilla tai puhelimitse.

Pyhäkoulunopettajiin pidetään yhteyttä lähinnä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kauden alussa syksyllä ja tammikuussa pidetään pyhäkoulunopettajien kokous, jossa käydään läpi tulevan kauden ohjelmaa. Seurakunnan järjestämää omaa koulutusta opettajille ei ole tarjolla. He voivat osallistua rovastikunnallisiin pyhäkoulunopettajien koulutuksiin tai myös muiden tahojen järjestämään sopivaan koulutukseen. Seurakunta huolehtii kaikista koulutuksesta aiheutuvista kustannuksista. Pyhäkoulunopettajat eivät ole kovin paljon osallistuneet tarjottuun koulutukseen. Opettajille annetaan myös pieni joululahja ja kevätkauden päätökseksi järjestetään pizzailta.

7.1.2 Ulkoinen analyysi

Kannuksen seurakunnan toimintaympäristö on vuonna 1859 perustettu Kannuksen pieni kaupunki, joka sijaitsee Keski-Pohjanmaalla, Lestijoen rannalla. Kaupungin väkiluku oli vuoden 2010 lopussa 5737 henkeä. Väkiluku on ollut laskusuunnassa. Erityisesti nuorten osuus väestöstä laskee ja vanhusten osuus kasvaa. Elinkeinorakenteeltaan Kannus on monipuolinen. Kannuksessa toimii tunnettuja yrityksiä, kuten esimerkiksi Pouttu Oy, Kannustalo ja Eskopuu.

Kannuksen seurakunta kuuluu Oulun hiippakuntaan ja Kokkolan rovastikuntaan. Lähimpiä naapuriseurakuntia ovat Toholammin, Kalajoen ja Sievin seurakunnat ja Kokkolan seurakuntayhtymä. Seurakunta tekee yhteistyötä rovastikuntatasolla muiden seurakuntien kanssa esimerkiksi nuoriso- ja diakoniatyössä. Myös kaupungin ja erilaisten yhteisöjen kanssa tehdään yhteistyötä.

Kannuksen seurakunnan alueella toimii myös useita, Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sisällä toimivia, herätysliikkeitä. Suurin ryhmä on vanhoillislestadiolaiset, joita on noin 400 Kannuksessa. Seuraavina tulevat evankeliset, heränneet ja kansanlähetys. Vanhoillislestadiolaiset järjestävät omia pyhäkouluja, joissa heidän lapsensa käyvät. Yleensä he eivät osallistu seurakunnan järjestämiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Tässä on tosin viime vuosina tapahtunut vähän muutosta. Rinnakkaiselo sekä vanhoillislestadiolaisten että mui-

den herätysliikkeiden kanssa on Kannuksen seurakunnassa sopuisaa. Herätysliikkeet antavat oman rikastuttavan lisänsä seurakuntatyöhön.

Kannuksen seurakunta on taloudellisesti kohtuullisen hyvin toimeen tuleva. Seurakunta ei ole kirkkohallituksen avun piirissä. Kirkollisveroprosentti on 1,55. Seurakunnalla on hyvässä kunnossa olevat ja riittävät toimitilat sekä terve työntekijärakenne.

Kannuksen seurakunnan pyhäkoulu, kuten pyhäkoulutyö yleensä, on vaikeassa tilanteessa. Osanottajamäärät ovat laskeneet ja myös opettajista on pulaa. Toimintaympäristössään pyhäkoulutyöllä on paljon kilpailijoita. Lapsille tarjottavien aktiviteettien määrä on nyky-aikana valtava. Pyhäkoulutyötä ei voi eikä saa asettaa vastakkain seurakunnan järjestämien päiväkerhojen ja muun lapsille suunnatun toiminnan kanssa. Niissä kaikissa kyllä on pyhäkoulumaisia elementtejä, eivätkä samat lapset välttämättä käy myös pyhäkoulussa. Kaiken seurakunnan järjestämän toiminnan tarkoitus on kuitenkin aina sama: kristillisen uskon sisällön opettaminen ja uskon vahvistuminen. Myöskään toimintaympäristössä vaikuttavien herätysliikkeiden toimintaa ei voida pitää kilpailuna.

Lasten mielenkiinnosta kilpailee moni muu taho. Yksi merkittävimmistä on nykyisin viihdeteollisuus. Pienillekin lapsille suunnataan paljon ajanvietettä television ja monenlaisten tallenteiden välityksellä. Myös tietokone peleinen ja internetin antamine mahdollisuuksin ovat arkipäivää lapsille. Tämä on luonut eräänlaisen virtuaalimaailman, joka muokkaa asenteita ja arvomaailmaa. Usein vanhemmat ja muut lapsen lähellä olevat aikuiset eivät edes huomaa, mikä vaikutus tällä virtuaalimaailmalla voi olla lapseen. Väkivalta, seksuaalisuus ja ulkonäköpaineet tunkeutuvat lasten maailmaan aivan liian varhain. Lasten leikkeihin, askarteluun ja rauhoittumiseen jää aina vain vähemmän aikaa.

Myös harrastusten vuoksi lasten elämä voi olla kiireistä. Kaikki illat ovat täynnä urheiluharjoituksia, musiikkitunteja, kuoroharjoituksia ja satujumppaa. Jo alle kouluikäisten harrastukset, esimerkiksi urheiluharrastus, voivat olla hyvin tavoitteellisia. Myös vanhemmilla on paljon harrastuksia ja muita aktiviteetteja. Silloin ei tule mieleen sisällyttää lapsen elämään pyhäkoulua, eikä enää ehkä jaksetakaan. Viikonloputhan ovat niitä vapaapäiviä, jolloin ei ole töitä eikä harrastuksia.

Myös yleinen asenneilmapiiri kilpailee pyhäkoulutyötä vastaan. Yleisessä puhekielessä käytetään sanoja pyhäkoulupoika ja pyhäkoulutyttö vähän negatiivisessa merkityksessä. Niillä tarkoitetaan ujoa, arkaa, hiljaista, kilttiä ja tottelevaista henkilöä, jolla ei ole paheita, mutta ei myöskään rohkeutta tehdä mitään uutta ja tärkeää. Monet nuoret vanhemmat eivät näe pyhäkoulussa mitään sellaista, jonka he haluaisivat tarjota lapsilleen.

7.1.3 SWOT-analyysi

Taulukkoon 2 on kerätty SWOT-analyysiin Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyön sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Analyysiin on tiivistetty ulkoisen ja sisäisen analyysin havainnot. Pyhäkoulutyön vahvuudet antavat työlle niitä kilpailuvaltteja, joilla se erottuu muista. Niitä tekijöitä on vahvistettava ja tuotava esille. Mahdollisuudet ovat niitä tekijöitä, jotka auttavat pyhäkoulutyötä saavuttamaan tavoitteen-
sa. Ne ovat joko nyt olemassa, tai ne ovat vasta tulossa. Toisaalta myös uhat voidaan kääntää mahdollisuuksiksi.

TAULUKKO 2. Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyön SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuote ”Kannuksen pyhäkoulutyö” on ytimeltään ja sisällöltään kunnossa. • Sisällössä ja toteutuksessa on mukana vakaa ja hengellinen opetus. • Pyhäkoulu tarjoaa jotain ihan muuta: hetki hiljentyä ja rauhoittua. • Yhteistyö koulujen ja päivähoiton kanssa on sujuvaa ja tuloksellista. • Seurakunnassa on riittävä ja ammattitaitoinen henkilökunta. • Tarjolla ovat riittävät ja toimivat tilat. • Taloudelliset resurssit ovat hyvät. 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pyhäkoululaiset ja vapaaehtoiset opettaja vähenevät koko ajan. • Seurakunta ei ole kyennyt kylliksi uudistamaan pyhäkoulun toteutusta, että kohtaisi nykypäivän ihmisen. • Pyhäkoulua ei koeta kyllin monipuoliseksi ja virikkeelliseksi. • Lasten vanhemmat eivät tunne pyhäkoulutyötä, eivätkä osaa ohjata lapsia pyhäkouluun. • Viestintä ei tavoita eikä ole riittävää.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pyhäkoulua kehitetään kohtaamaan paremmin lapset ja heidän vanhempansa. • Yhteistyötä muiden seurakuntien, kaupungin, herätysliikkeiden ja muiden tahojen kanssa kehitetään. • Kristillisten arvojen merkitys kasvaa ja vanhemmat huomaavat pyhäkoulujen merkityksen kristillisen kasvatuksen tukemisessa. • Pyhäpäivän vietto tulee perheissä tärkeäksi. • Vapaaehtoistyö lisääntyy. 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihmisten vieraantuvat seurakunnasta ja eroavat kirkosta. • Lasten määrän vähenee. • Yleinen maallistuminen kasvaa. • Yleinen asenneilmapiiri pyhäkoulutyöhön ei ole suosiollinen. • Lastenelämä on kiireistä: harrastukset vievät aikaa. • Viihdeteollisuus luo lapsille virtuaalimaailman. • Rauhoittumista ja hiljentymistä ei pidetä tärkeänä.

7.2 Tavoitteet

Perinteiset markkinointiviestinnän tavoitteet sopivat myös seurakunnan pyhäkoulutyöhön. Tavoitteena on tehdä pyhäkoulutyö tunnetuksi ja saada kohderyhmä kiinnostumaan. Monet vanhemmat eivät ole itse käyneet pyhäkoulua, ja heidän asenteensa pyhäkouluun on joko täysin neutraali tai sitten negatiivinen. Antamalla asiallista informaatiota markkinointiviestinnällä vaikutetaan myös asenteisiin. Nekin vanhemmat, jotka ovat aikoinaan olleet pyhäkoulussa, herätellään muistamaan, mikä pyhäkoulussa oli heille tärkeää. Lapsiin kohdiste-

tun viestinnän tavoitteena on kertoa lapsille, että pyhäkoulu on jotain, johon kannattaa tutustua. Koska pyhäkoululaisten ikä on laskenut, tavoitteena on pitää lapset pyhäkoulussa koululaisinakin eli sitouttaa lapset pyhäkouluun. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös saada pyhäkoulutyö näkyvämmäksi muiden lapsille tarjottujen aktiviteettien joukossa sekä saada uusia pyhäkoulunopettajia mukaan toimintaan.

Konkreettisten tavoitteiden asettaminen on hyvin tärkeää. Konkreettisten tavoitteiden avulla voidaan seurata ja mitata markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista. Pyhäkoulutyössä, ja seurakunnan hengellisessä työssä yleensäkin, konkreettisten tavoitteiden asettaminen on ehkä haastavampaa kuin kaupallisessa organisaatiossa. Se voidaan kokea jopa eettisesti arveluttavaksi. Kristillisen käsityksen mukaan jokainen ihminen on tärkeä ja jokaisikin tavoitettu ihminen tekee seurakunnan työn tärkeäksi. Siitäkin huolimatta kannattaa asettaa konkreettisia tavoitteita, koska vain siten tavoitteiden asettamisesta on jotain hyötyä. On myös tärkeää asettaa määräpäivä, johon mennessä tavoitteet tulisi saavuttaa.

Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyön markkinointiviestinnän tavoitteet toimikauden 2012–2013 loppuun mennessä ovat seuraavat:

1. Pyhäkouluryhmiä on perustettu 2 lisää, ja näistä toinen on perhepyhäkoulu.
2. Pyhäkouluissa on yhteensä 10 uutta lasta, joista ainakin 4 on kouluikäisiä.
3. Pyhäkoulutyöhön on saatu 3 uutta opettajaa, joista ainakin yksi on mies.
4. Lapset on saatu sitoutettua pyhäkouluun siten, että he osallistuvat ainakin kahteen kolmasosaan oman pyhäkoulunsa kokoontumisista.

Edellä olevien määrällisten tavoitteiden avulla ei saa puntaroida itse toiminnan kannattavuutta. Ei esimerkiksi saa lopettaa pyhäkoulutyötä tai lakkauttaa jotakin pyhäkouluryhmää, mikäli tavoitetta ei saavuteta. Asetettujen tavoitteiden avulla mitataan ainoastaan markkinointiviestinnän hyötyjä ja sille asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

7.3 Sanoma ja kohderyhmä

Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyön visiona on lasten kristillisen identiteetin vahvistaminen ja kristillisen perinteen oppiminen. Strategia, jolla tähän tavoitteeseen päästään, on teologisesti ja hengellisesti kunnossa oleva tuote, Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyö.

Pyhäkoulutyöllä on muihin nähden todellinen kilpailuvaltti. Se on jotain aivan muuta, mitä tämä maailma on täynnä. Se tarjoaa lapsille mahdollisuuden irrottautua hetkeksi virtuaali-maailmasta, rauhoittua ja hiljentyä vähäksi aikaa kiireisen elämän keskellä. Se on leväh-dys- ja latauspaikka, jota myös lapset tarvitsevat.

Pyhäkoulutyön viestinnän kohderyhmä voidaan jakaa kahteen osaan:

1. Alle kouluikäiset lapset, 4–6-vuotiaat
2. Kouluikäiset lapset, 7–10-vuotiaat

Edellä oleva ryhmäjako perustuu siihen, mitä kautta kohderyhmää viestinnän kautta lähe-tystään. Alle kouluikäiset saavat vaikutteet pääsääntöisesti vanhemmilta tai muilta lähellä olevilta aikuisilta, esimerkiksi isovanhemmilta. Kipinä lähteä pyhäkouluun tulee heille pääsääntöisesti vanhemmilta. Pienet lapset eivät yleensä osaa lukea eivätkä etsi tietoja myöskään internetistä. Heidän reviirinsä rajoittuu siihen, mitä vanhemmat heille sallivat ja pitävät turvallisena. Tiedottamisen on silloin kohdistuttava vanhempiin. Tästä on tietysti poikkeuksiakin. Alle kouluikäiset lapset saattavat kuulla pyhäkoulusta kavereilta tarhassa tai kerhossa.

Yli kouluikäiset lapset osaavat itse etsiä tietoa ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista. Heidän reviirinsä ja kaveripiirinsä on myös laajempi kuin alle kouluikäisten, jolloin he saavat tietoa myös etsimättä. Markkinointiviestintää voidaan silloin kohdistaa myös suo-raan lapsiin, ottaen tietysti huomioon herkkäuskoisuus ja kokemattomuus kuten kaikessa markkinoinnissa, joka kohdistuu lapsiin. Myös kouluikäisiin lapsiin vaikutetaan paljon vanhempien kautta.

Varsinaiseen kohderyhmään kuuluvia 4–10-vuotiaita lapsia on Kannuksen seurakunnan jäsenissä 504. Heistä 4–5-vuotiaita on 120 ja 6–10-vuotiaita 384. Heidän lisäksi kohde-ryhmään voidaan laskea ainakin lasten vanhemmat ja monilla myös isovanhemmat. Kan-nuksen pyhäkoulutyön markkinointiviestinnän kohderyhmä on siten kooltaan noin 1000 henkeä.

7.4 Viestinnän keinot

Pyhäkoulutyön markkinointiviestinnässä on pitkälti mahdollisuus käyttää perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Yksikään keino ei kuitenkaan sovellu seurakunnan viestintään samoilla periaatteilla kuin kaupallisessa organisaatiossa. Erityisesti seurakunnan on markkinointiviestinnässään otettava tarkasti huomioon eettiset näkökohdat. Viestinnän ei saa koskaan olla hyökkäävää eikä varsinkaan lapsin kohdistuessaan syyllistävää ja ahdistavaa. Kun on kysymys ihmisten kristillisyydestä, on tarkoin pidettävä huolta, ettei loukata kenenkään yksityisyyttä. Huolimatta rajoitteista markkinointiviestinnän keinoista voidaan koota vähän soveltaen myös seurakunnan pyhäkoulutyölle toimiva markkinointimix.

7.4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat yleisen käsityksen mukaan markkinointiviestinnän keinoja, joita seurakunta ei voi käyttää. Seurakunnalla ei katsota olevan asiakkaita sanan perimmäisessä tarkoituksessa, eikä seurakunnan ole sopivaa tyrkyttää palveluitaan. Ne ovat tarjolla jokaisen käytettävänä. Tarkempi asian pohtiminen kuitenkin osoittaa, että myös seurakunta voi käyttää tätä markkinointiviestinnän keinoa hyväkseen.

Pyhäkoulutyön kohderyhmä ovat asiakkaat, joihin markkinointiviestintä kohdistuu. Jokainen seurakunnan työntekijä ja vapaaehtoistyössä oleva edustaa seurakuntaa asiakkaisiin nähden. Seurakuntalaisten kohtaaminen on henkilökohtaista myyntityötä.

Seurakunnan palkattu henkilöstö, luottamushenkilöt ja muut vapaaehtoistyöntekijät kertovat seurakunnan pyhäkoulutyöstä silloin, kun tilanne on siihen sopiva. Tilanteen sopivuutta on harkittava sen mukaan, kenelle viestiä kerrotaan. Kohderyhmän pienimmille, alle kouluikäisille, kerrotaan pyhäkoulusta vain, jos vanhemmat tai joku muu läheinen aikuinen on myös kuulemassa ja voi keskeyttää tarvittaessa. Heille myös annetaan yhteystieto siitä, mistä voi kysellä lisää informaatiota. Tilanteissa kerrotaan asiatietoja esimerkiksi pyhäkoulujen pitoajoista ja -paikoista. Liian voimakkaita kielikuvia ja houkuttelua vältetään.

7.4.2 Mainonta

Mainonta kirkollisissa piireissä on vielä suhteellisen vieras käsite, vaikka kirkollinen mainoskampanjointi onkin yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Mainontahan ei ole yksin kaupalliseen toimintaan liittyvää vaan tavoitteellista tiedon jakamista suurelle väkimäärälle. Mainonta sopii siten oikein hyvin myös seurakunnan toiminnasta tiedottamiseen. Mainonnan muodoista lehtimainonta, esitteet ja verkkomainonta sopivat seurakunnalle parhaiten. Ne myös tavoittavat kohderyhmän suhteellisen tehokkaasti ja taloudellisesti. Myös ulkomainonta sovellettuna on hyvä muoto.

Pyhäkouluista ilmoittamista jatketaan kirkollisten ilmoitusten yhteydessä sekä paikallislehti Lestinjoussa että maakuntalehti Keskipohjanmaassa. Kauden alussa syksyllä ilmoitetaan tiedot kaikista alkavista pyhäkouluista pitopaikkoineen ja -aikoineen ja mahdollisesti myös opettajat, mikäli nämä seikat ovat tiedossa. Myös viikoittain ilmoitetaan pyhäkouluista. Kaikki pyhäkouluthan eivät kokoonnu säännöllisesti. Viikoittainen ilmoittelu ei lisää kustannuksia juuri ollenkaan.

Syksyllä toimintakauden alkaessa laaditaan kirjallinen tiedote, jossa mahdollisimman kattavasti kerrotaan tulevan kauden pyhäkouluista. Myös tässä esitteessä kerrotaan pyhäkoulujen pitopaikat ja -ajat sekä opettajat. Tiedote sisältää myös pienen esittelyn pyhäkoulujen sisällöstä. Tiedote on syytä laatia sellaiseksi, että sitä on lapsenkin helppo lukea. Samaan tiedotteeseen voi koota myös muun lapsille suunnatun toiminnan tiedot. Tiedotetta jaetaan mahdollisimman kattavasti esimerkiksi kouluissa, päiväkerhoissa, varhaisnuorten kerhoissa ja päiväkodissa. Se on tietysti tarjolla mukaan otettavaksi myös kirkkoherranvirastossa ja seurakuntatalolla. Tiedotetta päivitetään pyhäkoulujen tietojen muuttuessa. Kouluissa ja päiväkerhoissa jaetaan mielellään esite uudelleen, päivitettyssä muodossa, vuoden alussa. Esite lähetään kirkkoherranvirastosta jokaiselle seurakuntaan muuttaneelle lapsiperheelle.

Esitteen teemaa noudattaen laaditaan juliste pyhäkoulutyöstä. Sen sisältö on tiivistettynä sama kuin esitteen. Julisteita kiinnitetään seurakunnan omille ilmoitustauluille. Myös koulujen ja päiväkotien ilmoitustauluille kiinnitetään julisteet. Julisteen samoin kuin esitteen on oltava kyllin yksinkertainen, mutta kuitenkin vähän yllättävä. Niiden laatimiseen ei välttämättä tarvita ammattilaista. Kannuksen seurakunnasta löytyy tarvittavaa osaamista joko henkilökunnasta tai sitten vapaaehtoisista toimijoista.

Verkkomedian käyttö on aivan yleistä jo seurakunnissakin. Miltei kaikilla seurakunnilla on omat kotisivut. Myös Kannuksen seurakunnalla on omat kotisivut. Kotisivuilla pyhäkouluista tiedottamista tehostetaan. Nykyisellään tieto pyhäkouluista on melko huomaamaton. Tosin muidenkaan kasvatustyön työmuotojen tiedot eivät ole kattavia eivätkä mielenkiintoa herättäviä. Kannuksen seurakunnan kotisivuilla on helppo navigoida, mutta ne ovat vähän tylsät ja värittömät. Kotisivuille laitetaan ainakin linkki, josta päästään edellä mainittuun, jatkuvasti ajan tasalla olevaan tiedotteeseen pyhäkouluista. Kotisivuja elävöitetään lyhyillä videonpätkillä YouTuben kautta. YouTubeen laitetaan omia videoita tai käytetään siellä jo olevia videoita esimerkiksi pyhäkoululauluista. Videoiden laittamiseen YouTubeen tarvitaan luonnollisesti lupa videossa esiintyviltä.

Tärkeä väline viestinnässä pyhäkouluista on yhteistyö kaupungin kanssa. Kaupunki jakaa kuukausittain joka kotiin kirjallisen kaupunkitiedotteen. Useimmat kotitaloudet pitävät tiedotteen tallessa seuraavan tiedotteen ilmestymiseen saakka. Kaupungin kanssa neuvotellaan sopimus, jossa seurakunta saa ilmoittaa pyhäkouluista ja muistakin seurakunnan tapahtumista kaupunkitiedotteessa. Kattavuudeltaan kaupunkitiedote on parempi kuin paikallislehti. Se tuo myös lisää kaivattua yhteistyötä kaupungin ja seurakunnan välillä. Seurakunta on aikaisemmin käyttänyt hyvin tuloksin kaupunkitiedotetta yksittäisistä tapahtumista, kuten esimerkiksi seurakuntavaaleista, tiedottamiseen. Kaupungin kanssa päästään varmuudella sopimukseen ilmoittelusta ja hinnasta.

7.4.3 Sosiaalinen media

Pyhäkoulutyön markkinoinnissa käytetään sosiaalista mediaa. Pyhäkoulutyölle luodaan omat Facebook-sivut. On liikuttava siellä, missä kohderyhmäkin. Markkinointi Facebookissa kohdistetaan aikuisiin, koska alle 13-vuotiaat eivät saa liittyä Facebookiin.

Facebookin välityksellä jaetaan informaatiota pyhäkoulujen pitoajoista ja -paikoista. Siellä ilmoitetaan ohjelmiin tulleista muutoksista ja muista ajankohtaisista asioista. Myös muista lapsiin liittyvistä tapahtumista, joihin pyhäkouluikäiset voivat osallistua, tiedotetaan Facebook-sivuilla. Sivujen välityksellä jaetaan helposti myös materiaalia, kuten kuvia. Kuvien käytössä on otettava huomioon yleiset ehdot kuvien julkaisemisesta Internetissä. Seurakunnan kotisivuille laitetaan linkki pyhäkoulutyön Facebook-sivuille.

Seurakunnan pyhäkoulutyöstä vastaavat työntekijät seuraavat sivuja päivittäin. Esitettyihin kysymyksiin vastataan mahdollisimman pian ja mahdolliset väärinkäsitykset oikaistaan. Facebook on vuorovaikutteinen media, jossa voidaan reagoida nopeasti sekä positiivisiin että negatiivisiin viesteihin. Kirkkohallitus on kouluttanut seurakunnan työntekijöitä vuodesta 2010 lähtien sosiaalisen median käyttöön. Koulutuksessa on annettu ohjeet toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Facebook on hyvä väline viestintään, ja siellä tieto kulkee nopeasti ja laajalle. Täytyy kuitenkin muistaa, että sen kautta myös ihmisten huonot kokemukset ja pettymykset leviävät nopeasti ja laajalle. Facebookissa markkinoinnissa pätee vanha suomalainen sananlasku: Hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmas.

Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyölle avataan oma blogi. Pyhäkoulun opettajat päivittävät blogia. Myös seurakunnan pyhäkoulutyöstä vastaavat työntekijät voivat kirjoittaa blogiin. Tärkeää on, että blogiin kirjoitetaan säännöllisesti pyhäkoulutyön kuulumisia esimerkiksi kerran kuukaudessa. Jokainen kirjoittaja esiintyy omalla nimellään. Kirjoittajille jaetaan vuorot blogikirjoituksiin. Myös pyhäkoululaiset voivat osallistua blogin päivittämiseen yhdessä opettajan kanssa. Kirjoittajan on muistettava, että blogi on julkisesti internetissä julkaistava sivusto, jota myös lapset pääsevät lukemaan. Kirjoitusten tulee siten olla sellaisia, että myös lasten on niitä helppo ymmärtää ja mukava lukea. Seurakunnan kotisivuille laitetaan linkki blogiin.

7.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen markkinoinnissa voi kohdistua sekä tuotteen myyjiin että asiakkaisiin. Myös myynninedistämisen keinoja voidaan soveltaa pyhäkoulutyön markkinoimiseen. Myynninedistämisellä pyhäkoulutyössä pyritään siihen, että pyhäkoulun opettajat ovat innostuneita tehtävästään ja haluavat kehittää itseään tehtävässään. He haluavat myös oppia tuntemaan paremmin tuotteen eli pyhäkoulutyön ja ovat mukana kehittämässä tuotetta. Lapsiin kohdistuessaan myynninedistäminen pyhäkoulutyössä on lähinnä lasten sitouttamista pyhäkouluun esimerkiksi ahkeruudesta palkitsemalla.

Pyhäkoulunopettajien kokouksia järjestetään edelleenkin kauden alussa syksyllä ja tammi-kuussa. Kokousten valmisteluun panostetaan mieltimällä kokouspaikkaa ja järjestelyitä. Myös pyhäkoulunopettajat valmistautuvat kokouksiin jonkin ennakkotehtävän muodossa.

Ainakin kerran vuodessa pyhäkoulunopettajille järjestetään yhteinen koulutuspäivä. Koulutuspäivä voidaan toteuttaa myös yhdessä jonkin naapuriseurakunnan kanssa. Myös koulutuspäivään panostetaan hyvällä valmistelulla. Siihen sisällytetään myös aina jotain ekstra. Tämä voi olla esimerkiksi hyvä ateria, jalkahoitoa, hieronta ja sauna. Koulutukset järjestetään jossain muualla kuin seurakuntatalolla. Esimerkiksi seurakunnan leirikeskus tai jokin vuokrattu tila ovat hyviä paikkoja. Kannuksessa sopiva paikka voisi olla Joki-Annalan talo. Pyhäkoulunopettajille annetaan myös mahdollisuus osallistua valtakunnalliseen, hiippakunnalliseen ja rovastikunnalliseen koulutukseen, ja seurakunta huolehtii kustannuksista.

Kevätkauden päätteeksi järjestettävä pizzailta, johon on kutsuttu myös muut kasvatustyössä olevat vapaaehtoistyöntekijät, on hyvä tapa, ja sitä tulee jatkaa. Iltaa voi myös kehittää järjestämällä ruokailun lisäksi muutakin ohjelmaa, esimerkiksi musiikkia. Pyhäkoulunopettajia muistetaan edelleenkin pienellä joululahjalla. Pitkään toimineille pyhäkoulunopettajille haetaan seurakuntatyön ansiomerkit Kirkkopalveluilta. Merkki luovutetaan jonkin yhteisen tilaisuuden yhteydessä, esimerkiksi koulutuspäivänä tai joulujuhlassa.

Ahkeria pyhäkoululaisia kannustetaan säilyttämään pyhäkouluyhteys. Toholammin seurakunnan mallia sovelletaan myös Kannuksessa. Pyhäkoulukäynnit lasketaan yhteen vuoden lopussa ja jaetaan ahkeruuspalkintoja. Ensimmäisen palkinnon saa jo esimerkiksi 20 pyhäkoulun jälkeen. Pyhäkoululaisille järjestettäviä kevätjuhlia ja joulujuhlia jatketaan. Joulujuhlassa jaetaan lapsille pienet joululahjat. Joululahja voi olla vaikka vanha, hyvä joulupussi: omena, kynttilä, joulukarkki ja kiiltokuva tai tarra.

Myynninedistämistä ovat myös lehdistö- ja tiedotustilaisuudet. Myös niitä voidaan soveltaa pyhäkoulutyön markkinointiin. Pyhäkoulunopettajat käyvät ainakin syyskuussa ja tammikuussa kertomassa pyhäkoulusta päiväkerhoissa, perhekerhossa, päiväkodeissa ja alasteilla. Myös päiväkerhojen lastenohjaajat kertovat pyhäkouluista kerhoissa.

7.4.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on lisätä tuotteen tunnettavuutta, luoda myönteisiä kuvia tuotteesta ja muuttaa kielteisiä käsityksiä myönteisiksi. Mietittäessä suhdetoiminnan soveltuvuutta pyhäkoulutyön markkinointiviestinnässä ainoa mahdollisuus on lehdistö.

Syksyllä ennen kauden aloitusta laaditaan paikallislehteen puffi. Puffi on journalistiseen muotoon verhoiltu mainosjuttu, joka tukee kriiikkittömästi jotakin tuotetta tai palvelua tai edistää jonkun henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua (Suomen mediaopas, sanasto 2011). Puffissa kerrotaan positiiviseen sävyyn pyhäkoulutyön perinteistä, sisällöstä ja erilaisista pyhäkoulun toteutusmuodoista. Kerrotaan myös tulevan kauden tapahtumista ja suunnitelluista pyhäkouluista. Pyhäkoulunopettajat ja mahdollisesti myös tilat esitellään. Erityisen hyvä olisi, jos jutussa esiintyisi myös ahkeria pyhäkoululaisia.

7.4.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa viestintä tapahtuu suoraan vastaanottajalle. Suoramarkkinointi tapahtuu useimmiten puhelimitse, postitse, sähköpostilla, tekstiviestillä tai niin sanotulla ovelta ovelle markkinoinnilla. Tavoitteena on yleensä saada aikaan suora ostopäätös.

Jossain määrin suoramarkkinointia käytetään jo nyt pyhäkoulutyön markkinointiviestinnässä. Neljä vuotta täyttävälle lähetetään kutsu pyhäkouluun syntymäpäiväkortin mukana. Toimintatapa on hyvä, ja sitä tulee jatkaa. Suoramarkkinointi ei muutoin ole sopiva keino pyhäkoulutyön markkinointiviestintään kuten ei yleensääkään seurakunnan tarjoamien palveluiden markkinointiin. Ei ole kovinkaan sopivaa markkinoida pyhäkouluja soittelemalla seurakuntalaisille tai lähettelemällä tekstiviestejä tai sähköposteja. Tällainen lähestymistapa koetaan tungeteleväksi ja yksityisyyttä loukkaavaksi.

7.4.7 Puskaradio

Puskaradio on nimitys epävirallisille ja satunnaisille viestintäkanaville. Se voi olla vaikka pa työpaikan kahviporukan jutustelua. Lähipiirin kautta leviäviä sisältöjä pidetään uskottavampina kuin vähän etäisempien henkilöiden kertomia sanomia. (Suomen mediaopas, sanasto 2011.)

Puskaradio, viidakkorumpu tai pikkulinnut, miten sitä vain halutaan nimittää, on siis epävirallinen viestintäkanava. Puskaradio on silti hyvin merkittävä viestien välittäjä. Tosin sillä

voidaan levittää yhtä paljon hyvää kuin huonoakin viestiä, nopeasti ja tehokkaasti. Puskaradion käyttö tietoisena markkinointiviestinnän välineenä on hyvin arveluttavaa eikä ehkä onnistukaan. Ei siis valita tai palkata jotain henkilöä levittämään ja kertomaan mukavia juttuja pyhäkoulusta sekä houkuttelemaan lapsia pyhäkouluun. Se on liian läpinäkyvää ja saa aikaan ehkä jopa negatiivisen vaikutuksen eli ärsyyntymisen.

Pyhäkoulutyön markkinointiviestinnässä puskaradio toimii pyhäkoulunopettajien kautta. Opettajia rekrytoitaessa kysellään sellaisia henkilöitä, jotka muutenkin ovat lasten kanssa tekemisissä. Monet alakoulujen opettajat tai lasten kerhojen vetäjät ovat niin suosittuja, että jo pelkkä tieto siitä, että tämä kiva kaveri opettaa myös pyhäkoulussa, tuo lapsia pyhäkouluun. Tällaista tilannetta käytetään hyväksi, mikäli se on luontevaa.

7.5 Aikataulu ja budjetti

Kuluvan syksyn 2011 toimintakausi on hyvällä alulla. Joitakin markkinointiviestinnän muotoja voi aloittaa välittömästi kesken kauden, jotkin siirtyvät uuden vuoden alkuun ja jotkin syksyn 2012 syyskauden alkuun. Taulukossa 3 on ohjeellinen aikataulu. Kaikkien toimenpiteiden suunnittelutyö voidaan aloittaa välittömästi. Osa suunnitelmasta vaatii uutta määrärahaa talousarvioon tai määrärahan korotusta. Sen vuoksi ne on tarkoituksenmukaisinta aloittaa vasta kalenterivuoden alusta. Vuoden 2012 budjetin suunnittelussa tarvittavat lisäykset ja uudet varaukset otetaan huomioon. Missään tapauksessa suunnitellut toimenpiteet eivät vaadi suuria summia. Kustannukset niistä tulevat olemaan 3000–5000 € vuosittain. Seurakunnan taloustoimiston tehtäväksi annetaan laskea määrärahat.

TAULUKKO 3. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusaikataulu

VÄLITTÖMÄSTI	TARKEMPI AIKATAULU
kotisivuilta linkki kausiesitteeseen	käytössä viimeistään 30.11.2011
tieto pyhäkouluista kirkollisiin ilmoituksiin kuukausittain	käytössä viimeistään 31.10.2011
henkilökohtainen myyntityö	käytössä viimeistään 31.10.2011
facebook-sivujen suunnittelu	aloitettu viimeistään 1.10.2011
neuvottelut kaupungin kanssa ilmoittamisesta kaupunkitiedotteessa	aloitettu viimeistään 1.10.2011
blogin suunnittelu	aloitettu viimeistään 1.11.2011
pyhäkoulunopettajien koulutuspäivien suunnittelu	aloitettu viimeistään 1.10.2011
ahkerien pyhäkoululaisten palkitsemisen suunnittelu	aloitettu viimeistään 1.10.2011
pyhäkoulunopettajien ja lasten joululahjat	käytössä joulukuussa 2011
KEVÄTKAUDEN 2012 ALUSSA	TARKEMPI AIKATAULU
facebook-sivujen avaaminen	valmis 31.1.2012
blogin käyttöön otto	valmis 31.1.2012
lasten pyhäkoulukäyntien laskeminen, ensimmäiset palkitaan joulu- kuussa 2012	aloitetaan 1.1.2012
pyhäkoulun opettajien koulutuspäivät aloitetaan	aloitetaan 1.1.2012
uudistetut pyhäkoulunopettajien kokoukset aloitetaan	aloitetaan 1.1.2012
ilmoittaminen kaupunkitiedotteessa aloitetaan	tammikuun 2012 kaupunkitiedotteeseen
SYYSKAUDEN 2012 ALUSSA	TARKEMPI AIKATAULU
uusi kausiesite ja siihen sopiva juliste	Valmis 30.9.2012
buffi paikallislehteen	Julkaistu viimeistään 30.9.2011

Aikataulu on siis ohjeellinen, ja sitä voidaan tarpeen tullessa muuttaa. Ne suunnitelman toimenpiteet, joita taulukossa ei mainita, otetaan käyttöön välittömästi ja niitä käytetään jatkuvasti.

7.6 Arviointi ja seuranta

Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista on tärkeää seurata säännöllisesti. Sen vuoksi määrällisten tavoitteiden asettaminen on välttämätöntä, vaikka se seurakunnan hengellisessä työssä tuntuukin vieraalta. Tavoitteiden toteutumisen lisäksi seurataan henkilöstön ja vapaaehtoisten työntekijöiden markkinointiviestintään käyttämää aikaa. Tämä tehdään sen vuoksi, että viestintä ei muodostaisi kohtuutonta osaa heidän työstään. Tarkoitushan ei ole, että viestinnästä tulee itsetarkoitus. Jo markkinointiviestintäsuunnitelman edetessä on arvioitava toimenpiteiden tarkoituksenmukaisuutta.

Määrällisten tavoitteiden toteutumista arvioidaan keväällä 2013. Samalla tehdään selvitys siitä, missä määrin pyhäkoulutyö on pystynyt hyödyntämään laadittua suunnitelmaa. Selvityksessä todetaan ainakin mitä suunnitelman mukaisia viestintäkanavia on käytetty ja kuinka pitkään, mitkä olivat mahdollisten hylkäämisten syyt, mitkä olivat onnistuneita ratkaisuja ja minkä vuoksi. Koko markkinointiviestintäsuunnitelma käydään kriittisesti läpi ja tehdään tarvittavat muutokset. Varsinaista asiakastutkimusta ei ole tarpeen tehdä. Pyhäkoulunopettajia ja seurakunnan pyhäkoulutyöstä vastaavia työntekijöitä haastatteleamalla selviävät oleelliset asiat.

Vanhempia, lapsia ja pyhäkoulunopettajia kannustetaan antamaan jatkuvasti palautetta pyhäkoulusta ja tekemään ehdotuksia sen kehittämiseksi. Seurakunnan kotisivuille laitetaan linkki, josta pääsee antamaan vapaamuotoista palautetta sähköisesti. Kaikki palautteet, myös suullisesti annetut, kirjataan. Toukokuussa 2013 toteutetaan laajempi kysely vanhempien, lasten ja pyhäkoulunopettajien keskuudessa. Kysely toteutetaan lomakkeella, jossa käydään läpi pyhäkoulun uudet toteuttamistavat, viestintäkanavien vaikutus ja yleinen mielipide pyhäkoulutyöstä. Pyhäkoulussa käyville lapsille jaetaan toukokuun alussa tiedote kyselystä ja kyselylomake. Lomakkeen voi jättää myös sähköisesti. Saatua palautetta hyödynnetään uudessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa ja pyhäkoulutyön suunnittelussa.

8 KEHITTÄMISIDEOITA

Opinnäytetyöni keskittyi markkinointiviestinnän tehostamiseen pyhäkoulutyössä, mutta haluan silti antaa myös muutaman idean pyhäkoulun toteuttamiseen. Toteuttamisen kehittäminen liittyy lähinnä saatavuuteen, ja saatavuus on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Saatavuudessahan on usein kysymys myös siitä, mitkä ovat toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle.

Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyö on hyvä tuote, mutta sen ei vain nyky muodossa kohtaa ihmisiä. Sitä ei koeta kyllin virikkeelliseksi, eivätkä nykyajan lapset ja vanhemmat arvosta sen tarjoamaa rauhoittumis- ja lepopaikkaa. Pyhäkoulun idea ja ajatus täytyy kääriä nykyihmisille soveltuvaan pakettiin. Monimuotoisuus on nykyisin suuri haaste pyhäkoululle. Monet seurakunnat ovat ottaneet käyttöön pyhäkouluja, jotka toteutetaan tavanomaisista poikkeaviin aikoihin. Myös erilaiset teemapyhäkoulut, retkipyhäkoulut ja perhepyhäkoulut ovat mahdollisuus.

Kannuksen seurakunnan pyhäkouluaktiivien kannattaakin lyödä viisaat päänsä yhteen ja ryhtyä miettimään pyhäkoulun toteutukselle erilaisia vaihtoehtoja. Joissakin seurakunnissa on menestyksekkäästi toteutettu nettipyhäkoulua. Seurakunnan kotisivuilta on linkki nettipyhäkouluun, jossa lapsi voi käydä, milloin hänelle ja perheelle parhaiten sopii. Nettipyhäkoulun voi toteuttaa hyvinkin yksinkertaisena, mutta kuitenkin niin, että se on mielenkiintoinen. Kerran kuussa laaditaan uusi pyhäkoulu, johon kuuluu tekstiä, lauluja, kuvaa, ehkä myös liikkuvaa kuvaa, askarteluohjeita ja rukousta. Useimmat pyhäkouluikäiset lapset ovat tekemisissä muutenkin tietokoneiden kanssa, joten heistä on luontevaa käydä pyhäkoulua netissä. Parhaimmillaan nettipyhäkoulusta voi tulla koko perheen yhteinen hartaushetki. Tietenkään virtuaalipyhäkoulun vuoksi ei saa unohtaa elävää yhteyttä. Uuden tekniikan suomia mahdollisuuksia on kuitenkin käytettävä hyväksi.

Myös eri-ikäisten yhdessäolo on mahdollisuus pyhäkoululle. Nyt jo osittain käytössä olevaa perhepyhäkoulua on kehitettävä. Kannukseen keskustan pyhäkoulu toimii ihan normaalina sunnuntaipyhäkouluna, joka on tarkoitettu vain lapsille. Se on hyvä muoto, ja sitä pitää jatkaa. Voisiko sen rinnalle perustaa keskustaan myös perhepyhäkoulun, joka koontuisi vaikkapa perjantai-iltana? Perhepyhäkoulu on sitä parasta vanhempien ja lasten

yhdessäoloa ja antaa vanhemmille valmiuksia lapsensa kristilliseen kasvatukseen. Houkutteleva ajatus on viedä pyhäkoulu myös vanhainkodille. Vaikka kerran kahdessa kuukaudessa kootaan lapsia pyhäkouluun vanhainkodille tai palvelutaloon ja mukaan kutsutaan myös vanhukset. Suurin osa vanhuksista on itse käynyt pyhäkoulua. Pyhäkoulu vanhainkodilla toteutetaan perinteisen pyhäkoulukaavan mukaan, jolloin vanhuksille tulisi mieleen tuttuja, hyviä muistoja omasta pyhäkoulustaan. Myös lapset tottuisivat olemaan luontevasti yhdessä vanhusten kanssa.

Kaakaopyhäkoulun toteuttaminen Kannuksessa aloitetaan. Se ottaa varmasti oman paikkansa. Saatujen kokemusten myötä sen toimintatapoja voi myös kehittää. Pyhäkoulujen täytyy muutenkin mennä sinne, missä niitä tarvitaan. Pyhäkouluja pidetään Kannuksessa päiväkodeissa, iltapäiväkerhoissa ja esikouluissa. Myös partioryhmät kokoontuvat seurakunnan tiloissa säännöllisesti. Moni partioryhmän vetäjä on itsekin vielä miltei lapsi ja hartauden pito varmasti joskus unohtuu. Tavoitteeksi voisi panna, että jokaisena toimintakautena pidetään yksi pyhäkouluilta jokaisessa partioryhmässä. Samalla saadaan innostettua myös nuoria partion vetäjiä mukaan pyhäkoulunopettajiksi.

Kehittämismahdollisuuksia on paljon. Erilaiset variaatiot ovat mahdollisia, kunhan pidetään mielessä pyhäkoulun perimmäinen tehtävä: lasten kristillisen identiteetin vahvistaminen ja hiljentymis- ja levähdyshetken suominen arjen kiireen keskellä.

9 POHDINTAA

Otin opinnäytetyölleni tämän aiheen kahdestakin eri syystä. Ensimmäkin markkinointi ei ole minulle tuttu alue. Olen tutustunut siihen oikeastaan vasta opiskelujen myötä. Halusin ottaa opinnäytetyön laatimisesta kaiken irti eli halusin oppia uutta. Toinen tekijä oli itse pyhäkoulutyö ja oma työympäristöni eli Kannuksen seurakunta. Oli erittäin mielenkiintoista ja haastavaakin sovittaa yhteen seurakunnan hengellistä työtä ja markkinointia. Otin käsiteltäväkseni vain yhden ja suhteellisen kapean sektorin seurakuntatyöstä. Kiitos siitä seurakuntamme kirkkoherra Erkki Huukille.

Työn tavoitteena oli saada Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyölle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla pyhäkoulutyö saa enemmän näkyvyyttä. Tavoitteena oli luoda uusia ja parantaa vanhoja viestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan lisää lapsia ja aikuisia pyhäkoulutyön piiriin ja pitämään nykyiset työn piirissä. Nykyisellään pyhäkoulutyön markkinointiviestintä on hyvin näkymätöntä eikä sinä ole otettu huomioon kaikkia nykypäivän suomia mahdollisuuksia. Työni teoriaosuudessa lähdin liikkeelle markkinoinnista yleensä. Syvensin aihetta markkinointiin nonprofit-organisaatioissa. Teoriaosuus jatkui käsittelemällä markkinointiviestintää, joka on yksi markkinoinnin välineistä.

Nyky aikaisten markkinointiviestinnän keinojen sovittaminen pyhäkoulutyön markkinointiin oli loppujen lopuksi helppoa. Tarvitsi vain ottaa se katsantokanta, että pyhäkoulutyö on tuote, jolle haluamme ostajia. Kun pidin mielessä ajatuksen tuotteesta, työ eteni sujuvasti ja ajatukset muotoutuivat ideoiksi. Markkinointiviestintä on seurakunnan jokapäiväistä, arkista työtä. Se ei ole pelkästään mainontaa vaan enimmäkseen ihmisten kohtaamista erilaisissa tilanteissa.

Seurakunnissa, myös Kannuksessa, ajatellaan markkinoinnin olevan vieras ajatus hengelliseen työhön. Seurakunta palveluineen on olemassa, ja sen tarjoamat palvelut ovat kaikille tarjolla. Nykyisin ihmiset, lapsetkin, tarvitsevat asiallista faktatietoa valitakseen ne aktiviteetit, joihin haluavat osallistua. He tarvitsevat myös pientä houkuttelua. Tarjontaahan on muillakin yllin kyllin. Jos kuitenkin tuote, eli pyhäkoulutyö, on hyvä ja ainutlaatuinen, miksi siitä ei saisi ylpeästi viestiä ulospäin.

Markkinointiviestintäsuunnitelma ei ole toki vielä valmis ja täydellinen. Tämähän on aivan uusi aluevaltaus seurakuntatyössä ja vasta kokeiluluonteinen. Uskon kuitenkin, että työstäni on hyötyä Kannuksen seurakunnan pyhäkoulutyölle. Uskon myös, että suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan ainakin jossain määrin ja siitä saattaa kehittyä uusia suuntia myös seurakunnan muiden työalojen markkinointiviestintään.

LÄHTEET

Alaja, S., Ekroth, G., Jarasto, P., Kallinen, M., Kuikanmäki P-L., Luumi, P., Paunula, P. & Ranta, H-L. 1983. Pyhäkoulunopettajan käsikirja. Helsinki: Lasten Keskus.

American Marketing Association 2007. Markkinoinnin määritelmä. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Luettu 15.5.2011.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Heikkala, J. 2001. Järjestön strategia. 4. painos. Tampere: Tampere University Press.

Junkala, L. & Niemelä, M. 1977. Suur-Lohtajan historia II, vuodet 1809-1917. Suur-Lohtajan historiatoimikunta.

Kankaanpään seurakunnan nettipyhäkoulu 2011. Www-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.kankaanpaansrk.fi/toiminta/lapsityo/nettipyhakoulu/>. Luettu 25.9.2011.

Kannuksen evankelis-luterilainen seurakunta 2011. Www-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.kannuksenseurakunta.fi/>. Luettu 3.8.2011.

Kannuksen seurakunta 2003. Toimintakertomus.

Kannuksen seurakunta 2007. Toimintakertomus

Kannuksen seurakunta 2010. Toimintakertomus.

Kansanaho, E. 1988. Kirkko ja lapset. Helsinki: Lasten Keskus.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kauppinen, J., Särkiö, R. & Hiilamo, H. 2010. Seurakunnan luottamushenkilön käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werk-komerz.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Tampere: Avaintulos Oy ja Jukka Lahtinen.

Luhon, V. & Luukko, A. 1957. Suur-Lohtajan historia I, esihistoriallisesta ajasta Suomen sotaan. Suur-Lohtajan historiatoimikunta.

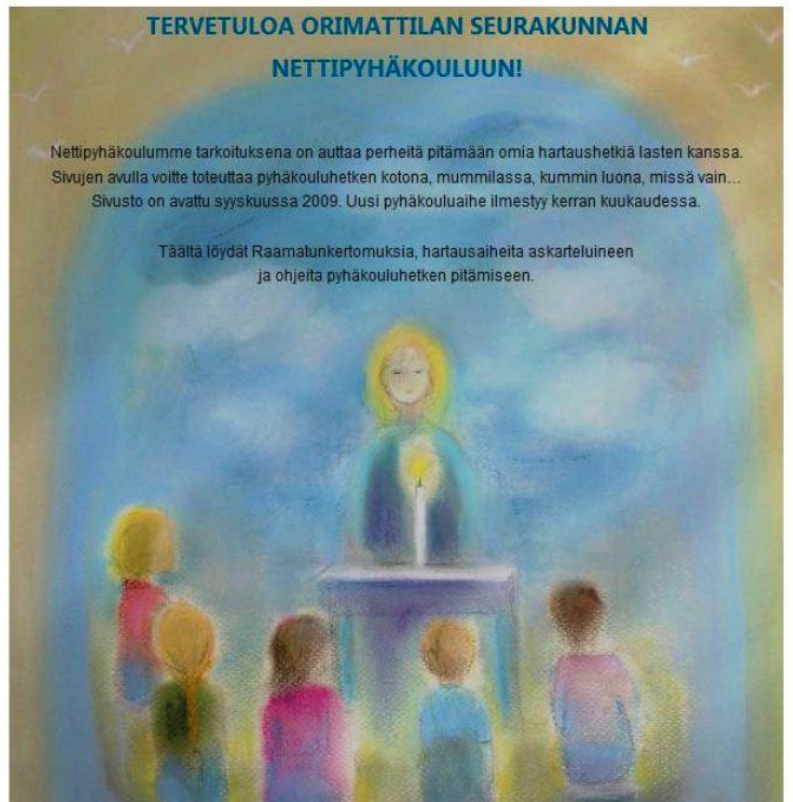
Meidän Kirkko, Osallisuuden yhteisö 2007. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:

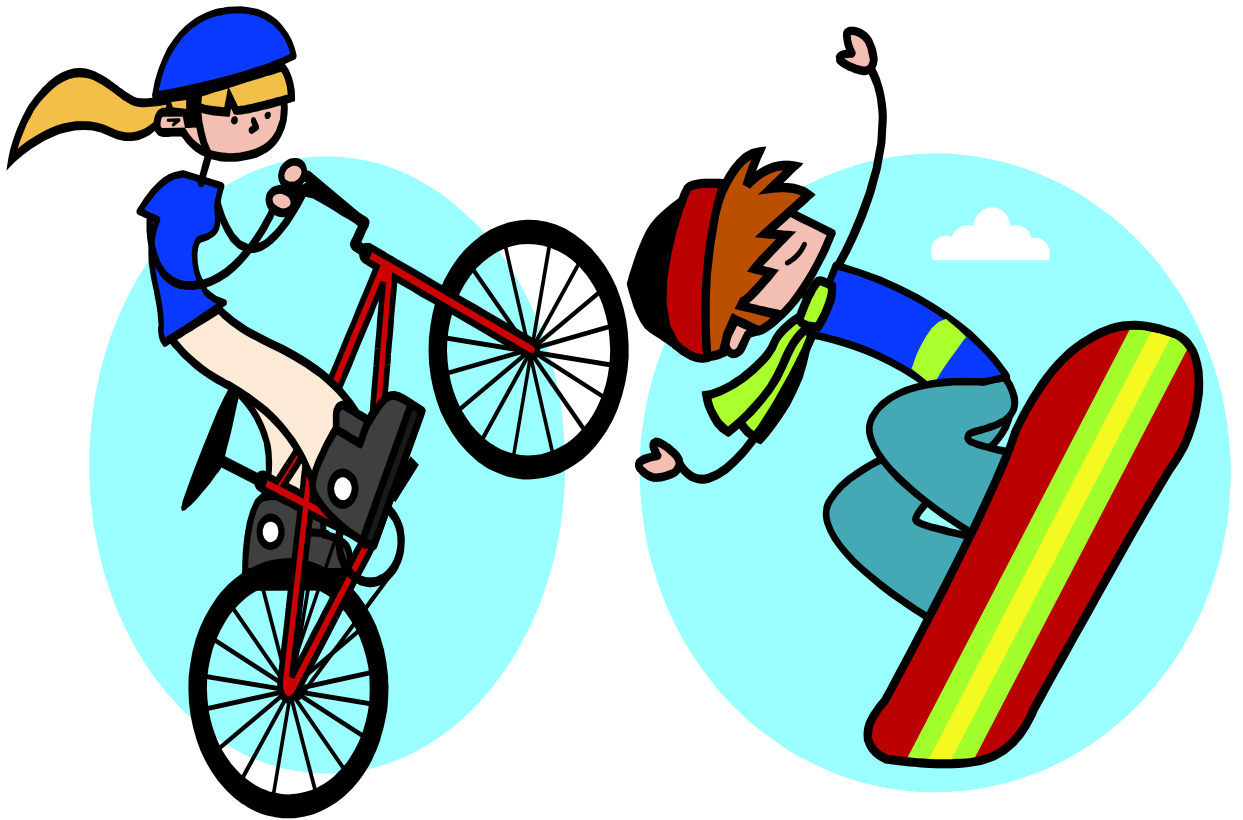
http://www.evl.fi/seurakuntarakenne/Meidan_kirkko_strategia2015_t.pdf.

Luettu 16.8.2011.

- Myllymäki, R. 1995. Pyhäkoulutyö Kannuksen seurakunnassa. Seminaarityö. Kokkolan rovastikunnan maallikkokoulu.
- Näkki, P. 17.4.2007. Mitä on sosiaalinen media? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://owela.vtt.fi/owela/2007/04/17/mita-on-sosiaalinen-media/>. Luettu 2.7.2011
- Orimattilan evankelis-luterilainen seurakunta 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.orimattilanseurakunta.fi/>. Luettu 21.9.2011
- Orimattilan seurakunnan nettipyhäkoulu 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.orimattilanpyhakoulu.fi/>. Luettu 21.9.2011
- Peltokangas, K. 2011. Pyhäkoulutyöstä vastaavan nuorisotyönohjaajan haastattelu 16.9.2011. Toholammin evankelis-luterilainen seurakunta.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. 2. painos. Tampere: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Sanastokeskus TSK ry 2011. Sosiaalisen median sanasto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 11.9.2011.
- Seläntö, A. 2011. Pyhäkoulutyöstä vastaavan lastenohjaajan haastattelu 21.9.2011. Kankaanpään evankelis-luterilainen seurakunta.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Helsinki: WSOY.
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://evl.fi/>. Luettu 15.8.2011.
- Suomen mediaopas, sanasto 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/puffi/>. Luettu 18.9.2011.
- TNS Gallup 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu 28.6.2011.
- Tokoi, O. 1953. Lapsuuteni muistoja. Kokkola: Keski-Pohjanmaan maakuntaliitto.
- Vapaa-ajattelijat 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vapaa-ajattelijat.fi/liitto/tavoitteet>. Luettu 9.10.2011
- Vuokko, P. 1996. Asiakaslähtöisyys kirkossa -Mitä se on ja onko sitä? Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

+ Etusivu
• Kuukauden aihe
• Arkisto
• Tehtäviä
• Kotitaitarin rakentaminen
• Kotipyhäkoulun runko
• Rukouksia
• Pyhäkouluopen blogi
• Tulevat tapahtumat
• Seurakunnan pyhäkoulutoiminta
• Pyhäkoulun historia Orimattilassa
• Linkit
• Palautte ja yhteystiedot





**LAPSET JA
VARHAISNUORET
2011-2012**

KANNUKSEN SEURAKUNTA

KERHOT

maksuttomia kerhoja alakouluikäisille tytöille ja pojille
syys- ja kevätkaudella, viikot 37–49 ja 2–19 (ei kerhoja viikoilla 42, 9 ja 16)

MAANANTAI

JUNNURAAMIS Kulumassa klo 16.30-17.30

1.–6.-luokkalaisille

Ohjaajana Anu Syrjälä

HELMEE!-klubi Kulumassa klo 18–19.30

6.–7.-luokkalaisille 3.10./ 10.10./ 7.11./ 14.11./ 5.12./ 12.12.

Ohjaajana Riikka Niemi 044 0824589



TIISTAI

SÄHLYKERHO Takalon koulun salissa klo 15.30–16.30

1.–3 -luokkalaisille

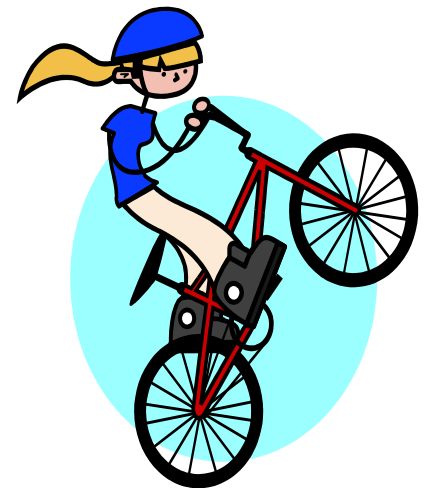
Ohjaajana Kimmo Perkkiö ja Kirsi Kivelä

KESKIVIIKKO

LASTENKUORO rippikoulusalissa klo 16–17

5–10 vuotiaalle lapsille

Ohjaaja Johanna Hernesmaa 044 2824512



TORSTAI

DONKKIKERHO Roikolan koululla klo 17–18

1.–4.-luokkalaisille tytöille ja pojille.

Ohjaajina Karoliina Yli-Jylhä ja Milla Syrjälä

KYMPPISYNTTÄRIT seurakuntatalolla 22.11.

Kaikille vuonna 2011 kymmenen vuotta täyttäneille tai täyttävillä
lähetetään kutsu juhlaan. Musiikkivieraana PIENI SUURI SEIKKAILU.
Seurakunta lahjoittaa jokaisella kympile Lapsen Oman Katekismuksen!

LASTENLEIRIT kesällä Ruonalla

LASTENLEIRI 7–9-vuotiaille **VARHAISNUORTEN LEIRI** 10–12-vuotiaille.

Tarkempi info keväällä. Kannuksen seurakunta ja Kannuksen kaupunki

DONKKIS BIG NIGHT

maanantaisin seurakuntatalolla klo 18–20.15

toimintaillat 7–13-vuotiaille tytöille & pojille

SYYSKAUDELLE 19.9./ 24.10./ 28.11.

KEVÄTKAUDELLE 23.1./ 20.2./ 19.3./ 16.4.

Raamattutuokio, yhteislauluja, ystävämme Ruut ja Saku.

Nyöttäripiste, jonne voit halutessasi tuoda naposteltavaa.

Lähetyspiste — lahjoita lantti lähetystyölle!

Toimintarasteilla pehmomiekkailua, sählyä, minikeihäs, makaronitikut, kasvomaalausta, raamattuvisa, karkkiarvonta...

Osallistujien kesken arvotaan Raamattu! **Tule** ja ota kaveri mukaan!

Kannuksen seurakunta ja Keski-Pohjanmaan Kansanlähetys



PARTIO Kivikolossa

Kannuksen Korvenkävijät toimii seurakunnan tiloissa ja tukemana.

Uusia jäseniä ja aikuisia kutsutaan mukaan!

Kysy lisää lippukunnan johtaja Sonja Karpilta!

p. 044 3378163, karppi.sonja@luukku.com



PYHÄSEIKKAILU

on kirjepyhäkoulu 6–13-vuotiaille varhaisnuorille. Kirje sisältää tekstin ja siihen liittyviä tehtäviä. Kun ratkaiset kirjeessä olevan tehtävän, palautat sen koululla olevaan palautuslaatikkoon, olet mukana arvonnassa (Raamattu, jojo, peli, cd).

Kirjeessä on myös mukana vanhemmille tarkoitettu osio ja perheelle tarkoitettu tehtävä. Kirjettä voi lukea joko yksikseen, yhdessä ystävien, vanhempien ja miksei myös isovanhempien tai kummien kanssa.

Kun ilmoittaudut **Pyhäseikkailuun** vanhempien luvalla, saat kerran kuukaudessa ihan omaa postia omalla nimelläsi kotiisi. Ilmoittaudu mukaan riikka.niemi@evl.fi

Pyhäseikkailu on maksuton.

Pyhäseikkailun äärellä yhdessä vietetyt hetket vahvistavat hengellistä kasvua ja painuvat kultaisina lapsuusmuistoina sydämeen. Kirjeitä on valmistelemassa ja toteuttamassa Kokkolan rovastikunnan eri seurakuntien työntekijöitä ja vapaaehtoisia pyhäkoulunopettajia.

Pyhitä lepopäivä Jumalan kansan juhlassa!

MESSU kotikirkossa sunnuntaisin klo 10

PERHEKIRKKO + KIRKKOMEHUT JA -KAHVIT

joka kuukauden toinen sunnuntai klo 12

su 11.9. sanajumalanpalvelus + ekaluokkalaisten siunaaminen

su 9.10. sanajumalanpalvelus

su 13.11. perhemessu

su 11.12. sanajumalanpalvelus

Huom! Perhekirkkopyhinä ei ole pyhäkoulua!

PYHÄKOULU sunnuntaisin klo 13

- ◆ seurakuntatalolla Kulumassa 2.10./ 16.10./ 30.10./ 20.11.
- ◆ Eskolassa Pajukoskella 2.10./ 6.11./ 27.11.
- ◆ Roikolan koululla 18.9./ 16.10./ 20.11./ 4.12.
- ◆ Yli-Kannuksen kyläkeskuksessa 30.10./ 27.11.
- ◆ Rauhanyhdistyksen pyhäkoulut klo 11.30



Pyhäkoulu on kaikenkokoisten 'lasten kirkko',

jossa lauletaan, rukoillaan, kuullaan Raamatun kertomuksia ja jutellaan kiireettömässä ilmapiirissä turvallisen aikuisen kanssa. Tule!

OTA YHTEYTTÄ

Jos jokin askarruttaa tai painaa mieltä, niin NUORISOTOIMISTON SOHVALLA on hyvä paikka jutella ja rukoilla! Sovi aika tai poikkea sisään!

Voit kirjoittaa meille myös sähköpostia tai jutella nuorisotyönohjaajan kanssa vaikka Facebookissa ryhmässä Kannuksen seurakunnan nuoret.

KULUMA

nuorisotila Kulmakivi ja nuorisotoimisto seurakuntatalolla, Valtakatu 20

seurakuntalehtori, kasvatustyöstä vastaava teologi anne.vihanta@evl.fi, 044 2824513

vs. nuorisotyönohjaaja maaria.keskitalo@evl.fi, 044 7461374

va. nuorisotyönohjaaja riikka.niemi@evl.fi, 044 0824589

Kannuksen ev.-lut. seurakunta www.kannuksenseurakunta.fi