

Heli Jääskeläinen
HAAPAJÄRVEN SEURAKUNNAN IMAGO

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Maaliskuu 2011

SISÄLLYS
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus	2
1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	3
2 SUOMEN EVANKELIS-LUTERILAINEN KIRKKO JA HAAPAJÄRVEN SEURAKUNTA	5
2.1 Kirkko organisaationa	5
2.2 Haapajärven seurakunnan historia	8
2.3 Haapajärven seurakunta	9
3 EI-KAUPALLISEN ORGANISAATION MARKKINOINNISTA	13
3.1 Nonprofit-organisaatio	13
3.2 Markkinointi	16
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi	18
3.4 Peruskilpailukeinot 4P	19
3.4.1 Palvelutuote	21
3.4.2 Hinta	22
3.4.3 Saatavuus	23
3.4.4 Markkinointiviestintä	24
3.5 Asiakaspalvelu ja asiakkuus	25
3.6 Julkisuuskuva	27
3.6.1 Mikä on imago?	28
3.6.2 Imagon merkitys	29
3.6.3 Imagon ja viestinnän johtaminen	34
3.6.4 Brändi	35
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	38
4.1 Kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä	38
4.2 Tutkimusongelmat	39
4.3 Kyselylomake	40
4.4 Kyselyn toteuttaminen	40
4.5 Tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät	41
4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	42
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
5.1 Tutkimusaineiston kuvaus	44
5.2 Kyselyn vastaukset	45

5.2.1	Mielipide seurakunnasta	45
5.2.2	Haapajärven seurakunnan palvelut	45
5.2.3	Jumalanpalveluksen ajankohta sekä kehittämisideat	53
5.2.4	Haapajärven seurakunnan arvot	54
5.2.4	Seurakunnan näkyvyys eri medioissa	57
5.2.5	Seurakuntalaisten toiveet sekä ideat	60
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT	61
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	

KUVIOT

- KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys kuviona
- KUVIO 2. Evankelis-luterilaisen kirkon hallinto
- KUVIO 3. Haapajärven seurakunnan toimintamuodot
- KUVIO 4. Jäsenorganisaatio
- KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (markkinointimix)
- KUVIO 6. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli
- KUVIO 7: Imagon ja maineen merkitys ja syntyminen
- KUVIO 8. Imagon ja maineen kaksi elementtiä
- KUVIO 9. Imagon kerroksellisuus

TAULUKOT

- TAULUKKO 1. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon toiminta ja tehtävät
- TAULUKKO 2. Haapajärven seurakunnan työntekijät
- TAULUKKO 3. Seurakunnan palvelut, koontitaulukko
- TAULUKKO 4. Seurakunnan palvelut, Jumalanpalvelus
- TAULUKKO 5. Seurakunnan palvelut, vihkiminen
- TAULUKKO 6. Seurakunnan palvelut, kaste
- TAULUKKO 7. Seurakunnan palvelut, rippikoulu, konfirmaatio
- TAULUKKO 8. Seurakunnan palvelut, kinkerit
- TAULUKKO 9. Seurakunnan palvelut, kerhot
- TAULUKKO 10. Seurakunnan palvelut, diakoniatyö
- TAULUKKO 11. Seurakunnan palvelut, lähetystyö
- TAULUKKO 12. Seurakunnan palvelut, kirkkoherranvirasto
- TAULUKKO 13. Seurakunnan palvelut, taloustoimisto
- TAULUKKO 14. Seurakunnan palvelut, muut tilaisuudet
- TAULUKKO 15. Jumalanpalveluksen sopivin aika
- TAULUKKO 16. Haapajärven seurakunnan arvot, koontitaulukko
- TAULUKKO 17. Haapajärven seurakunnan arvot, pyhän kunnioitus
- TAULUKKO 18. Haapajärven seurakunnan arvot, ihmisläheisyys
- TAULUKKO 19. Haapajärven seurakunnan arvot, tasa-arvoisuus
- TAULUKKO 20. Haapajärven seurakunnan arvot, vastuullisuus
- TAULUKKO 21. Seurakunta mediassa, koontitaulukko
- TAULUKKO 22. Seurakunta mediassa, kirkolliset ilmoitukset
- TAULUKKO 23. Seurakunta mediassa, lehtiartikkelit
- TAULUKKO 24. Seurakunta mediassa, lehti-ilmoitukset
- TAULUKKO 25. Seurakunta mediassa, Internet-sivut

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Maaliskuu 2011	Tekijä/tekijät Heli Jääskeläinen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi HAAPAJÄRVEN SEURAKUNNAN IMAGO		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari	Sivumäärä 67 + 4	
Työelämäohjaaja Kari Tirola		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Haapajärven seurakuntaan kuuluvien näkemyksiä seurakunnan julkisuuskuvasta ja imagosta sekä seurakuntalaisten tyytyväisyyttä seurakunnan palveluihin, tuoda esille kehittämisalueet seurakuntalaisten mielipiteiden kautta sekä kehittää seurakunnan toimintoja. Haapajärven seurakunnalle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja tarkoitus olisi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään ei-kaupallisten organisaatioiden markkinointia, yleisimpiä markkinoinnin peruskilpailukeinoja, asiakaspalvelua, asiakkuutta ja asiakassuhdemarkkinointia. Myös imagoa, brändiä ja näiden merkitystä organisaation tunnettuudelle ja julkisuuskuvalle käydään työssä läpi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2010 seurakuntavaalien aikana kahteen otteeseen, ennakoäänestyksen aikana useassa eri toimipisteessä sekä varsinaisina äänestyspäivinä kirkossa. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena yhden sivun mittaisena perinteisenä paperikyselynä äänestäjille. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kyselyllä pyrittiin saamaan avoimien vastauskohtien avulla kehittämisehdotuksia seurakunnan toiminnan tehostamiseksi. Kyselyyn saatiin 284 vastausta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Haapajärven seurakuntaa pidettiin luotettavana, sen arvot toteutuvat hyvin ja sen palveluihin oltiin tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä. Nykyistä Jumalanpalvelusten ja messujen ajankohtaa pidettiin sopivimpana ja näiden sisältöön saatiin useita kommentteja ja kehittämisehdotuksia. Kyselyn mukaan seurakunta myös näkyy eri medioissa hyvin. Tutkimus tuotti lisäksi noin 50 toivetta tai ideaa toiminnan kehittämiseksi.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, imago, julkisuuskuva, markkinointi, mielikuva, non-profit -organisaatio, Haapajärven seurakunta		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date March 2011	Author Heli Jääskeläinen
Degree programme Business administration		
Name of thesis THE IMAGE OF HAAPAJÄRVI PARISH		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 67 + 4
Supervisor Kari Tirola		
<p>The purpose of this thesis was to find out views and opinions of members of Haapajärvi parish on the public image and services of the parish. The thesis also aimed to bring out the areas that need developing according to the respondents. Haapajärvi Parish has not implemented this kind of research before so the results are to be put to use in the future.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of marketing of non-profit organizations, the most common terms of marketing, customer service, customership and customer-related marketing. The study also considers image, brand and their importance for how well-known an organization is and what kind of public image it has.</p> <p>The enquiry was carried out in November 2010 during parish elections in two parts: the first taking place during pre-elections in several locations and the second part during the actual election day in the church. In addition to ready answers the enquiry encouraged the respondents to state their opinions and development proposals with open questions. 284 enquiries were collected in total.</p> <p>According to the research, the parishioners consider Haapajärvi parish to be reliable and that its values realize well. The respondents were satisfied or even very satisfied with the services of the parish. The time for the services and masses was the most convenient one and the enquiry produced lots of comments and proposals for the content of services and masses. The visibility of the parish in the media was also found to be good. The research also produced about 50 wishes and ideas for the development of the operations and services of Haapajärvi Parish.</p>		

Key words

customer satisfaction, Haapajärvi parish, marketing, non-profit organisation, public image

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni sai juuret markkinoinnin toteutus -opintojakson kautta. Sain silloin pyynnön tehdä opiskelijatyönä yhdessä kahden opiskelukaverini kanssa markkinointimateriaalit ensimmäistä kertaa järjestettäviin Haapajärven Urkujuhliin. Teimme markkinoinnin opintojaksolle sisältyen Haapajärven Urkujuhlille logon, yleisesitteen, ohjelmaesitteet eri konsertteihin, mainosjulisteet eri julkisiin tiloihin sekä nettisivut. Tein Urkujuhlien PR-materiaalien tekemistä myös kesällä 2009, jolloin sain ideani opinnäytetyöhön. Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoilla opinnäytetyö suuntautuu yleensä markkinointiin ja viestintää niin, että toimeksiantajana toimii yritys.

Eri yrityksille on vuosien saatossa oppilaitoksessamme tehty useita asiakastytyväisyystudkimuksia, joissa on kartoitettu toimeksiantajan julkisuuskuvaa ja imagoa asiakaskyselyjen avulla. Olikin mielenkiintoista tehdä tutkimus ja opinnäytetyö tällä kertaa voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle toimeksiantajanani Haapajärven seurakunta.

Koska ihmisten ajattelutapa ja arvot sekä kirkon asema ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosien aikana nyky-yhteiskunnassa, ajattelin, että olisi mielenkiintoista tehdä opinnäytetyönä julkisuuskuvakysely seurakunnalle, jossa kysyttiin seurakuntalaiset mielipiteitä eri palveluista ja toiminnoista ja samalla seurakuntalaiset pääsivät antamaan omia ideoita sekä toivomuksia ja kehittämään seurakuntaa.

Suomen evankelis-luterilainen seurakunta on tullut näkyvästi esille syksyllä 2010 ja TV 2:n esittämä Ajankohtainen kakkonen -ohjelma aiheutti kirkosta eroamisal-

lon kansanedustaja Päivi Räsänen lausunnolla homojen oikeuksista kirkolliseen vihkimiseen. Tämän aallon myötä opinnäytetyöni onkin ajankohtainen myös koko evankelis-luterilaisen kirkon osalta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Haapajärven seurakuntaan kuuluvien näkemyksiä seurakunnan julkisuuskuvasta. Haapajärven seurakunnalle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja tarkoitus olisi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2010 seurakuntavaalien aikana kahteen otteeseen, ennakkoäänestyksen aikana useassa eri toimipisteessä sekä varsinaisina äänestyspäivinä kirkossa. Kysely tehtiin yhden sivun mittaisena perinteisenä paperikyselynä äänestäjille ja houkuttimena vastaa- jille toimi 60 euron arvoinen lahjakortti omavalintaiseen liikkeeseen Haapajärvelle.

1.2 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Julkisuuskuvatutkimuksen tavoitteena oli selvittää Haapajärven seurakuntalais- ten tyytyväisyyttä seurakunnan eri palveluihin ja toimintoihin, arvoihin sekä nä- kyvyyteen eri medioissa. Lisäksi seurakuntalaisilta kysyttiin mieluisinta ajankoh- taa Jumalanpalveluksen ajankohdaksi sekä kehittämisehdotuksia Jumalanpalve- luksen toteutukseen. Lisäksi kyselyssä oli mahdollisuus esittää toiveita ja ideoita Haapajärven seurakunnan toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tärkeimpiin selvitettäviin asioihin haettiin vastauksia kahden pää- ongelman avulla:

1. Millaisia mielikuvia Haapajärven seurakunnasta on seurakuntalaisilla?
2. Kuinka tyytyväisiä seurakuntalaiset ovat Haapajärven seurakunnan palve- luihin?

Ongelma-asettelua laajennettiin vielä neljällä alaongelmalla. Alaongelmista kaksi ensimmäistä liittyy suoraan Haapajärven seurakunnan julkisuuskuvaan. Niiden avulla tutkittiin medianäkyvyyttä sekä seurakunnan arvojen toteutumista seurakuntalaisten mielestä. Kahteen jälkimmäiseen alaongelmaan haettiin vastausta avoimin kysymyksin (pois lukien jumalanpalveluksen sopivin alkamisaika) ja ne liittyivät seurakunnan tarjoamiin palveluihin ja niiden kehittämiseen.

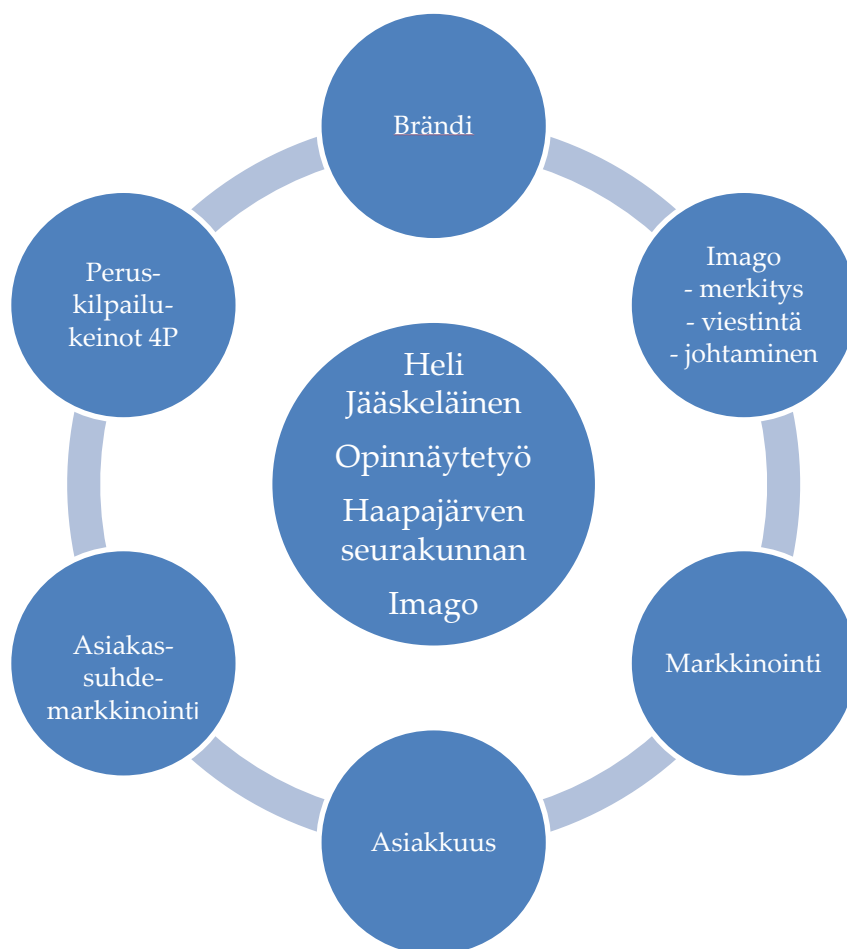
Alaongelmia ovat:

1. Kuinka Haapajärven seurakunta näkyy eri medioissa?
2. Kuinka Haapajärven seurakunnan arvot toteutuvat seurakuntalaisten mielestä?
3. Mikä on sopivin alkamisaika jumalanpalvelukselle, sekä kehittämisideoita jumalanpalveluksen kehittämiseksi?
4. Miten seurakuntalaiset toivovat seurakunnan toimintaa kehittävän?

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä kuvataan kuviossa yksi, joka löytyy sivulta kuusi. Ei-kaupallisen eli niin sanotun non-profit -organisaation markkinoinnissa on paljon yhteistä yritysten markkinoinnin kanssa: markkinoinnin tavoitteena on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Asia, joka kuitenkin erottaa non-profit -organisaatiot yrityksistä ja liikelaitoksista, on non-profit -organisaatioiden motiivi. Keskeinen tavoite ei ole rahallinen voitto vaan esimerkiksi sosiaalinen voitto.

Non-profit -organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteiden lisäksi teoreettisessa osuudessa käsitellään julkisuuskuva; imagon merkitystä organisaation julkisuuskuvalle sekä brändiä. Julkisuuskuvalle tärkeitä on myös asiakassuhde, sen luominen ja pysyvyys.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys kuviona

2 SUOMEN EVANKELIS-LUTERILAINEN KIRKKO JA HAAPAJÄRVEN SEURAKUNTA

2.1 Kirkko organisaationa

Organisaatioita on monenlaisia. Tavanomainen tapa on jakaa organisaatiot yrityksiin ja julkishallinnon organisaatioihin, kuten vapaaehtoisjärjestöihin ja yhdistyksiin. Olipa organisaatio mikä tahansa edellisistä, kuvataan se tavallisesti ihmisten muodostamaksi yhteistoiminnaksi, jonka pyrkimyksenä on saavuttaa yhteiset tavoitteet. Tavoitteet voivat liittyä toiminnan kokonaistarkoitukseen tai suppeampiin osakokonaisuuksiin, kuten vaikkapa yrityksessä tuotantoon, tiimin toimintaan, talouteen tai myyntiin. Organisaation kokonaistarkoitus voi olla esimerkiksi määritelty siten, että se pyrkii luomaan ja soveltamaan teknologiaa tavoitteenaan elinkeinoelämän kilpailukyvyyn ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen. (Lämsä & Hautala 2008, 9–10.)

Organisaatioiden sanotaan olevan nykyään muutosten myllerryksessä. Muutosten taustalla olevat syyt jaotellaan usein ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoiset muutoslähteet ovat organisaation ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuvia, kuten kansainvälistyminen ja muuttoliike. Sisäiset muutoksen lähteet ovat puolestaan organisaation omaan sosiokulttuuriseen, tekniseen ja poliittiseen järjestelmään ja toimintaan liittyviä tekijöitä, kuten henkilöstön ikääntyminen, uuden teknologian käyttöönotto, johdon vaihtuminen ja organisaatorakenteen muuttaminen. (Lämsä & Hautala 2008, 28.)

Organisaatorakenteella tarkoitetaan organisaatiossa toimivien ihmisten välisiä suhteita ja niihin rakentuneita toimintatapoja. Rakenne tekee mahdolliseksi johtamisen, ja luo sen organisaation jäsenille yhteisen näkemyksen toiminnan järjestyk-

sestä, työnjaosta ja ohjaussuhteista. Organisaatorakenteen pohjalta voidaan toimintaa suunnitella, järjestää, ohjata ja valvoa. Rakenne määrittää ihmisten tehtävät, vastualueet, työroolit ja suhteet sekä viestintäverkostot. (Lämsä & Hautala 2008, 152.)

Organisaatorakenteen tehtävät ovat seuraavat:

- taloudellisen ja tehokkaan toiminnan sekä resurssien tarkoituksenmukaisen käytön mahdollistaminen
- toiminnan valvonta
- vastuun ja velvollisuuksien määrittely eri tehtävissä toimiville henkilöille, ryhmille ja tiimeille
- koordinaatio eri tehtävien ja organisaation osien välillä
- joustavuuden mahdollistaminen kehitystarpeisiin vastaamisessa
- ihmisten tyytyväisyyden ja yhteistyön edistäminen. (Lämsä & Hautala 2008, 153.)

Evankelis-luterilaisen kirkon hallintokaavio



KUVIO 2. Evankelis-luterilaisen kirkon hallinto (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 2010)

Kirkko organisaationa:

- 9 hiippakuntaa
- 10 piispaa (Turun arkkihiippakunnassa kaksi piispaa)
- 449 seurakuntaa (1.1.2011 alkaen)
- kirkon ylin päättävä elin on kirkolliskokous, kokoontuu kaksi kertaa vuodessa, 109 jäsentä (piispat, kenttäpiispa, 32 pappisedustajaa ja 64 maallikkoedustajaa, saamelaisedustaja, valtioneuvoston edustaja)
- piispainkokous kokoontuu kaksi kertaa vuodessa
- seurakuntavaalit joka neljäs vuosi. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 2010)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko jakaantuu kymmeneen eri toimintaan sekä sitä myöten eri tehtäviin. Kirkko näkyy parhaiten ihmisten arjessa muun muassa jumalanpalveluksen myötä, lapsen kasteella, rippikoululla, avioliittoon vihkimisellä, hautaan siunaamisella, erilaisten kerhojen myötä sekä diakoniatyönä.

TAULUKKO 1. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon toiminta ja tehtävät

Toiminta	Tehtävät
Pyhät toimitukset:	kaste, konfirmaatio, avioliittoon vihkiminen, hautaan siunaaminen, rippi ja kodin siunaaminen
Jumalanpalvelukset ja hengellinen elämä:	jumalanpalvelukset sunnuntaisin ja juhlapyhinä, viikkomessut ja ehtoolliset, raamattu- ja rukouspiirit, retriitit
Lapset ja nuoret:	Lasten päiväkerhot, koululaisten iltapäiväkerhot, perhekerhot, varhaisnuorten kerhot, pyhäkoulu, partio, rippikoulu ja nuorten illat, raamukset, leirit ja retket
Sielunhoito:	Perheneuvonta ja parisuhdetyö, sielunhoito seurakunnissa, palvelevapuhelin, sairaalasielunhoito
Musiikki:	Musiikkikasvatus ja kuorotoiminta, muskari, soitonopetus, soitinyhtyeet, musiikkiryhmät

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu)

Diakonia:	Työ vanhusten parissa, lähimmäispalvelu, kotikäynnit, vammaistyö, työttömien tukeminen, työpaikkapapit, työ pakolaisten parissa, taloudellinen avustaminen, tukiasunnot, päihde- ja huumeongelmaisten tukeminen, vankien ja vapautuvien tukeminen, diakoniapiirit, mielenterveysongelmaisten tukiryhmät
Yhteiskunnallinen osallistuminen:	Ympäristövastuu, osallistuminen väestökirjanpitoon, työ puolustusvoimissa, hautausmaiden ylläpito
Lähetystyö ja kansainvälinen diakonia:	Yhteistyö ulkomailla ja kriisikohteissa
Kirkkojen välinen toiminta:	Ekumeeninen toiminta Suomessa ja ulkomaiset suhteet

2.2 Haapajärven seurakunnan historia

Haapajärvi oli vielä keskiajan loppupuolella sekä uuden ajan alussa pitkään erämaapitäjä, jossa liikkui vain pääasiassa vain hämäläiset ja savolaiset eränkävijät. Pysyvästä asutuksesta ovat varhaisimmat tiedot vasta vuodelta 1543, jolloin asiakirjoihin ilmestyivät kolmen miehen, Pekka Ronkaisen, Pekka Rautian sekä Paavo Herraisen nimet. On siis selvää, että siten yleensä koko kristinusko ja sen mukana kirkollinen järjestys saapui pitäjän alueelle varsin myöhään. Pysyvää asutusta oli muodostunut ensimmäisenä Kalajoen suulle, johon syntyneen kylän asukkaat kuuluivat kirkollisesti Pietarsaaren kirkkopitäjän hallintaan. Pietarsaaresta erotettiin kuitenkin 1320-luvulla Salon (Saloisten seurakunta), johon myös Kalajoen alueet liitettiin. Keskiajan kuluessa Kalajoen väkimäärä kasvoi kuitenkin niin suureksi, että se sai kappeliseurakunnan oikeudet viimeistään vuonna 1525 ja 1540 Kalajoki itsenäistyi itsenäiseksi kirkkoherrakunnaksi. Tähän uuteen emäpitäjään kuului myös Haapala-niminen kylä, joka sai myöhemmin nimekseen Haapajärvi. (Tiirola 2004, 6.)

1500-luvun puoliväliin tultaessa Kalajokilaakson asutus lisääntyi varsin nopeasti. Koska asukkaiden kirkkomatkat Kalajoelle olivat pitkät ja vaikeakulkuiset, alkoi pian nousta esiin vaatimuksia siitä, että emäpitäjää pitäisi jakaa pienempiin kappeliseurakuntiin. 1600-luvun puolivälissä rakennettiin omat kappelit Alavieskaan, Ylivieskaan, Haapajärvelle ja Sieviin. Tätä ennen oli rakennettu oma kappelikirkko Reisjärvelle 1620-luvulla. Oma kirkko viritti toiveita myös oman papin saamisesta. Haapajärven ensimmäinen kappalainen saatiin vuonna 1693, jolloin virkaa ryhtyi hoitamaan Erik Wallenius (kappalaisena 1693–1694). Uuteen kappeliseurakuntaan luettiin Haapajärven, Kuusaan ja Pidisjärven eli nykyisen Nivalan kylät. (Tiirola 2004, 6.)

Kappeliseurakunnan aikaa kesti aina vuoteen 1838 asti, jolloin Kalajoen emäpitäjän yläpastoraatin seurakunnista muodostettiin itsenäinen kirkkoherrakunta. Näin vuorostaan Haapajärvi muodostui emäseurakunnaksi, sillä uuteen kirkkoherrakuntaan liitettiin myös Pidisjärven ja Reisjärven kappeliseurakunnat. Ensimmäiseksi Haapajärven kirkkoherraksi valittiin Turun suomalaisen seurakunnan kirkkoherran apulainen Johannes Lampén (kirkkoherrana 1840–1847). Lopullisen muotonsa nykyinen Haapajärven seurakunta sai vuonna 1868, jolloin kappeliseurakunnat itsenäistyivät omiksi kirkkoherrakunnikseen. (Tiirola 2004, 6.)

2.3 Haapajärven seurakunta

Haapajärven seurakunta sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Kalajoen varrella. Haapajärven kaupunki on osa Nivala-Haapajärven seutukuntaa. Ouluun on matkaa 160 km, Jyväskylään 200 km ja Kokkolaan 130 km. Seurakunta kuuluu Oulun hiippakuntaan ja Kalajoen rovastikuntaan. Seurakuntalaisia on viimeisimmän tilaston mukaan 7240. Ystävyysseurakunta ovat Rantsila, joka on nykyisin Siikalat-

van kappeliseurakunta, Petroskoin luterilainen seurakunta sekä San Gaetanon seurakunta Morlupossa Italiassa. (Haapajärven seurakunta 2010)

Haapajärven seurakunta saa omalta osaltaan hoitaa Kristuksen kirkolle annettua suurta tehtävää: pitää esillä pyhää evankeliumia ja jakaa pyhiä sakramentteja. Keväällä 2009 hyväksytyssä strategiassaan seurakunta sanoittaa tehtävänsä: Haapajärven seurakunnan tehtävä on välittää pyhyiden tuntoa, kutsua haapajärvisiä armollisen Jumalan yhteyteen sekä elää ja toimia keskellä paikkakunnan ihmisten iloja ja suruja. (Haapajärven seurakunta 2010)

Haapajärven seurakunnalla on käytössä seuraavat toimintamuodot: kirkolliset toimitukset (joihin kuuluvat muun muassa kaste, konfirmaatio, avioliittoon vihkiminen, hautaan siunaaminen rippi ja kodin siunaaminen), päiväkerho (lapsille, vanhuksille sekä erityisryhmille), pyhäkoulut (lapsille), varhaisnuoret (kerhot, partio, nuorten illat, leirit, retket), rippikoulu (leirit, konfirmaatio), aikuisille erilaiset pienpiirit sekä saunaillat, lähetystyö, diakoniatyö (muun muassa vanhusten parissa), musiikki (muun muassa kuorotoiminta, musiikkitalaisuudet sekä konsertit), jumalanpalvelus sekä Tuomasmessu, joka on Euroopan suosituin luterilainen jumalanpalvelus. Sen liturgiassa ja symboliikassa yhdistyvät moderni spiritualiteetti ja vanhan kirkon perinne. (Haapajärven seurakunta 2010)

Haapajärven seurakunnan käytössä olevat toimintamuodot on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Haapajärven seurakunnan toimintamuodot

Haapajärven seurakunnalla on 24 vakituista työntekijää. Seurakunnan työntekijät on esitelty taulukossa kaksi. Lisäksi seurakunnalla on kausityöntekijöitä lähinnä kesäisin eri tehtävissä hautausmailla, puistotyöntekijöitä, Pikku pappilan kahvila-työntekijöitä sekä työharjoittelijoita.

TAULUKKO 2. Haapajärven seurakunnan työntekijät

Haapajärven seurakunnan työntekijät

Kirkkoherra Kari Tirola	Kappalainen Mika Katajamäki	Seurakunta- pastori Kaija Tirola	Kanttori Katri Syrjäniemi	Diakonissa Tiina Laajala	Nuoriso-ohjaaja Minna Paananen
Nuoriso-ohjaaja Matti Salmela	Lähetys sihteeri Sirku Katajamäki	Lastenohjaaja Helmi Tuomaala	Lastenohjaaja Sanelma Päckilä	Lastenohjaaja Maria Merenoja	Taluspäällikkö Pekka Laajalahti
Talous-sihtööri Sari Syrjä	Kirkkoherran- viraston toimistosihtööri Maija Järvenpää	Kirkkoherran- viraston toimistosihtööri Pirjo Junnikkala	Seurakunta- mestari Raimo Junnikkala	Hautausmaan- hoitaja Raija Kumpumäki	Metsuri Hannu Järvenpää
Siivooja Kaija Mäntylä	Kiinteistö- työntekijä Johanna Takanen	Emäntä- talonmies Irma Ekman	Emäntä Pirjo Uusitalo	Keittiöapulainen Irmeli Pihlajamäki	Keittiöapulainen Aila Niskanen

Haapajärven seurakunnan henkilöstö on osaavaa ja seurakunnan arvoihin sitoutunutta väkeä. Henkilökunnan kautta seurakunnasta saa ystävällisen, nuorekkaan ja osaavan kuvan.

3 EI-KAUPALLISEN ORGANISAATION MARKKINOINNISTA

3.1 Nonprofit-organisaatio

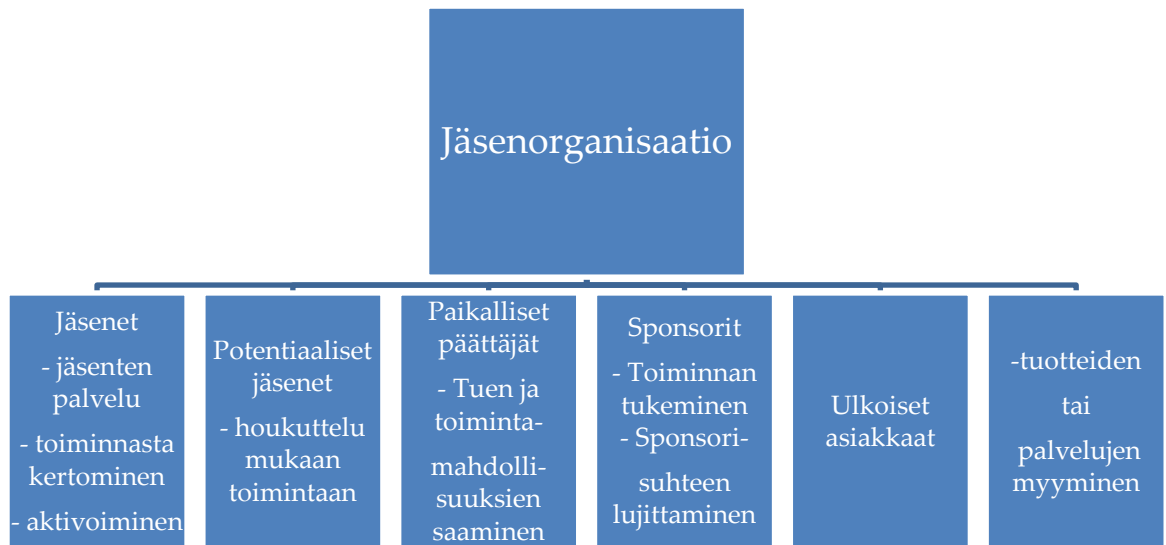
Nimitys "nonprofit-organisaatio" juontuu siitä, että organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa painostetaan yleensä missioita. Tämä tarkoittaa sitä, että nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission toteuttaminen vaatii panostuksia organisaatiossa monilta sidosryhmiltä. (Vuokko, 2004, 14.)

Markkinoinnin tavoitteena on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Tällaista kytkentää tarvitaan myös nonprofit-organisaatioissa. Kyse on siitä, mitä sellaisia tarpeita ja tavoitteita organisaatiolla on, jotka voidaan saavuttaa soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. Asia, joka erityisesti erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä ja liikelaitoksista, on nonprofit-organisaatioiden motiivi. Kyse on siis siitä, että näiden organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen. Missiot taas vaihtelevat organisaatioittain. Taloudellinen voitto ei siis näiden organisaatioiden kohdalla ole ensisijainen pyrkimys. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei organisaatiolla voi olla tarkoituksenaan kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai mahdollisesti myös jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen. Näiden tavoitteiden pohjalta voi esimerkiksi järjestö sitten määrittää jäsenmaksunsa, koota pääsymaksuja tilaisuuksiin tai pyrkiä keräämään rahaa erilaisilla tempauksilla. Samalla organisaatio pyrkii kontrolloimaan omia kulujaan. Keskeinen tavoite ei kuitenkaan ole rahallinen voitto vaan esimerkiksi sosiaalinen. (Vuokko 2004, 20.)

Nonprofit-organisaatioissa tarvitaan useimmiten nimenomaan palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteina ovat yrityksissä yleensä asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyys, ja koska kyse on voittoa tavoittelevista organisaatioista, voittoa tulisi saada aikaan. Tämä ei tarkoita sitä, ettei muitakin arvioinnin perusteita olisi. Balanced scorecard- eli tuloskorttiajattelu korostaa, että onnistumista tulee arvioida neljästä eri näkökulmasta: asiakkaiden, henkilöstön, prosessien ja taloudellisen tuloksen näkökulmasta. (Vuokko 2004, 26.)

Markkinoinnin kohderyhmäajattelu on laajentunut yritystoiminnassa. Tämä laajempi kohderyhmäajattelu on erityisen tärkeää nonprofit-organisaatioissa. Ne sidosryhmät, jotka ovat erityisen tärkeitä kullekin nonprofit-organisaatiolle, ovat samalla tuon organisaation markkinoinnin kohderyhmiä. Tämä tarkoittaa, että organisaatioiden tulee suunnata markkinointiponnistuksia näiden tahojen lisäksi esimerkiksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, jäseniin sekä potentiaaliin työvoimaan. (Vuokko 2004, 30.)

Jäsenorganisaatio koostuu jäsenistä (palvelu, toiminnan kertominen sekä aktivoiminen), mahdollisista potentiaalisista jäsenistä (houkuttelu mukaan toimintaan), paikallisista päättäjäistä (tuen ja toimintamahdollisuuksien saaminen), sponsoreista (toiminnan tukeminen sekä sponsorisuhteen lujittaminen), ulkoisista asiakkaista sekä tuotteiden tai palvelujen myymisestä. (Vuokko 2004, 30.)



KUVIO 4. Jäsenorganisaatio (Vuokko 2004)

Markkinointi on nimenomaan ajattelutapa: organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Kun puhutaan markkinoinnista, tietyt käsitteet nousevat yleensä esille. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan. Sillä pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Lisäksi sillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Lyhyesti sanottuna sillä pyritään saamaan aikaan muutoksia. Näiden muutosten tulisi näkyä markkinoinnin kohderyhmässä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että markkinoinnin roolia lähdetään tarkastelemaan kohderyhmästä käsin: Miten vaikutukset syntyvät? Mitä muutoksen syntymiseksi vaaditaan? (Vuokko 2004, 39.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa sieltä, mihin kohderyhmän päätöksentekoprosessi päättyy: tuotteen, palvelu tai organisaation käyttöön tai uuden asian omaksumiseen. Markkinointia ei siis ole pelkästään se, miten olemassa olevista tuotteista tai palveluista viestiiään tehokkaammin. Markkinointi tarkoittaa myös sitä, että pohditaan, mitä tuotteita ja palveluja yleensä tarjotaan tai ketkä ovat organisaation

kohderyhmiä. Markkinointi ei ole vain viestintää. Markkinointiin kuuluu viestinnän lisäksi myös organisaation tuotteiden, palvelujen ja toiminnan kehittäminen. Keskeinen markkinoinnin käsite on asiakas. Tämä nähdään myös seuraavasta yri-
tysympäristöön tehdystä markkinoinnin määritelmästä: Markkinointi on johta-
misprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida sekä tyydyttää organisaati-
on asiakkaiden tarpeet ja tehdä se kannattavasti. (Vuokko 2004, 44.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia keinoja, joita nimitetään markkinoinnin
kilpailukeinoiksi. Keinot voidaan jakaa kahteen pääryhmään: niihin, joilla pyri-
tään lisäämään asiakkaan tuotteesta tai palvelusta kokemaa hyötyä, ja niihin, joilla
voidaan vähentää asiakkaan kokemaa uhrausta hankkia tai käyttää tuotetta tai
palvelua. (Vuokko 2004, 45.)

3.2 Markkinointi

Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmi-
en tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään yleensä kilpailutilanteessa
mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttami-
seen yrityksen/laitoksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markki-
noinnin keskeisiä tehtäviä on kulloisessakin tilanteessa valita yrityksen/laitoksen
tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä
eli markkinointimix. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi selvittävät asiak-
kaiden tarpeet, kilpailutilanteen ja muut yrityksen/laitoksen ulkopuoliset tekijät,
minkä tiedon varassa yritysjohto tekee päätöksensä. Analyysiteitse saadaan myös
palautetietoa suoritettujen toimenpiteiden vaikutuksista. (Anttila & Iltanen 2001,
14.)

Markkinointia on pidetty strategisesti tärkeänä pitkälle tähtäävän liikkeenjohtamisen näkökulmana. Niinpä markkinoinnin katsotaan säteilevän vaikutustaan yritysten/laitosten toimintatapaan, joka on luonteeltaan avointa organisaation ympäristömuutoksille ja johtaa uudistumishaluiseen toimintaan haasteena muutoksille. Koko yrityksen tavoitteiden asetannan ja pitkävaikutteisten investointipäätösten taustalla on halu täyttää asiakkaiden tai valittujen asiakaskohderyhmien tarpeet kilpailijoita osaavammin ja/tai niiden toiminnasta edukseen erottuen. Markkinointia on tämän ajattelutavan mukaan pidetty asiakkaille tai valituille asiakasryhmille arvoa ja hyötyä tuottavana sekä yritykselle/laitokselle kilpailuetua tuottavana johtamistapana joko pysyvässä tai lyhytaikaisessa mielessä. Näin kilpailuetu luo asiakaslähtöisesti pohjaa kannattavuuden pysyvälle tai lyhytaikaiselle saavuttamiselle toimialan kilpailutilanteessa. (Anttila & Iltanen 2001, 15.)

Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. On siis erittäin tärkeää löytää oikea ja kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointi-budjetin koko. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Perinteisen markkinointiohjelman (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) rinnalla puhutaan tietokantamarkkinoinnista tai laajemmin asiakassuhdemarkkinoinnista, strategisesta markkinoinnista, vuorovaikutussuhteista ja yritysten keskinäisestä verkkoasemasta. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Uutta teknologiaa ja Internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa uusiksi kilpailukeinoiksi on ehdotettu seuraavia toimintatapoja:

- personointi(personalization), joka tarkoittaa myytävien tavaroiden ja palvelujen räätälöintiä asiakaskohtaisesti, kun myyntikanava on Internet
- osallistuminen(participation), jolloin asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, esimerkiksi asiakkaat valitsevat mainokset kampanjaan
- verkostuminen (peer-to-peer, P2P), joka tarkoittaa asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden aktiivisesti toisilleen lähettämiä markkinointiviestejä. (Bergström 2009, 167)

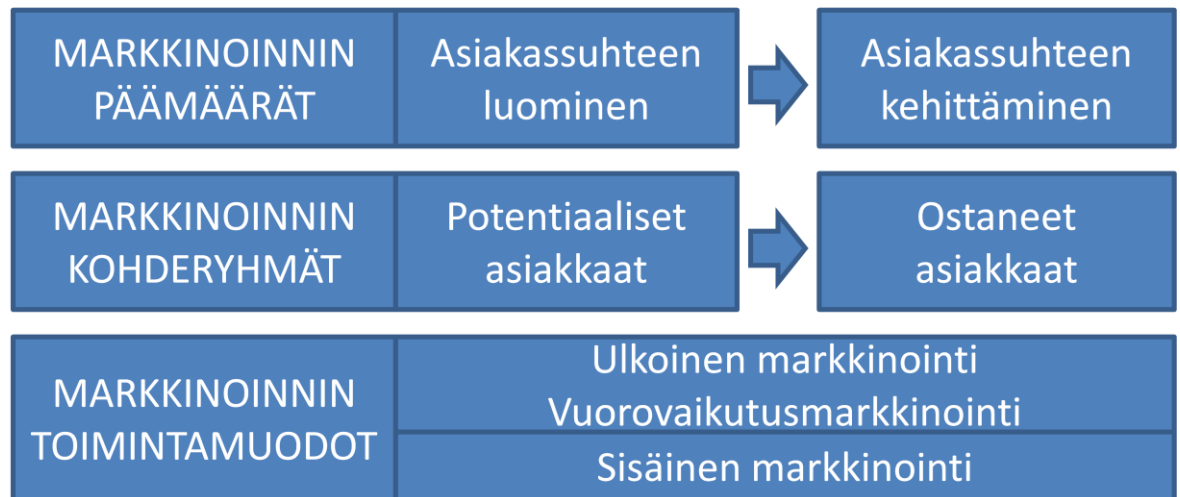
Haapajärven seurakunnalla on olemassa oma sivusto sosiaalisessa mediassa Facebookissa, jossa se kertoo muun muassa tulevista tapahtumista.

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Monet yritykset ovat toimineet vuosia asiakassuhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaan ilman, että ne ovat edes ajatelleet tekevänsä näin. Asiakassuhdemarkkinointia harjoittava yritys palvelee asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin kuin muita markkinointinäkemyksiä painottavat. Usein asiakaspalvelua, laatua ja muuta markkinointia käsitellään yrityksissä erillisinä ja toisiinsa liittymättöminä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee nämä kolme toimintoa toisiinsa tavoitteena saada asiakas tyytyväiseksi ja sitoutumaan kestäväan asiakassuhteeseen (kuvio 6). Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on, että yrityksen markkinointipäätösten tekijöiden ja toteuttajien, laadun tuottajien ja asiakaspalvelutehtävissä toimivien henkilöstön tulee toimia

tiivisti yhteistyössä ja yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Eri työntekijäryhmien yhteistyöllä on merkitystä niin teollisuudessa, kaupassa kuin palvelualoillakin, sillä asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siitä, että palveluketjun kaikki osat toimivat. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 108–109.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli



KUVIO 6. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli (Lahtinen & Isoviita 1998, 105)

3.4 Peruskilpailukeinot 4P

Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta, tuote-tarjoomasta, hinnoittelusta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Nämä on esitetty kuviossa 5 seuraavalla sivulla.



KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (markkinointimix) (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys tai organisaatio lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjoama, hinta ja saatavuus. (Bergström 2009, 166.)

4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, ja uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi (Bergström 2009, 166.).

3.4.1 Palvelutuote

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssinen tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 71.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakasta ostaa. Mielikuvatuote muodostuu seuraavista elementeistä: tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine, jotka antavat tuotteelle sen hahmon (= asiakaslaatu). (Lahtinen & Isoviita 1999, 132.)

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeitä kilpailutekijöitä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestymiseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström 2009, 169.)

Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta. Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Laajasti ajateltuna tarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. (Bergström 2009, 169.)

3.4.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle hyvin näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on ainoastaan hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiaan. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon(hintakuva), myyntimääriin ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muitten markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot). (Lahtinen & Isoviita, 1999, 166.)

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström 2009, 169–170.)

Kirkosta puhuttaessa asiakkaalta saatavan vastikkeen, hinnan, voidaan katsoa olevan kirkollisvero. Kirkon jäsen maksaa kirkollisveroa sille seurakunnalle, jonka alueella hän asui edellisen vuoden lopussa. Kirkollisveroprosentin keskiarvo on ollut usean vuoden ajan 1,33 prosenttia. Vuonna 2009 keskiarvo laski 1,32 prosenttiin. Veroprosentti vaihtelee yhdestä prosentista kahteen prosenttiin. Neljä viidesosaa seurakuntien tuloista on verotuloja. Yritykset ja yhteisöt maksavat valtiolle tilivuoden voitostaan yhteisöveroa. Osa siitä tilitetään kirkolle. Vuonna 2008 valtio jakoi luterilaiselle ja ortodoksiselle kirkolle yhteisöverosta yhteensä 1,75 prosenttia. Vuosiksi 2009–2011 kirkolle tulevan yhteisöveron tuoton suuruudeksi on vahvistettu 2,55 prosenttia. Kirkon yhteisöverosta saama osuus on tukea yhteiskunnallisesti tärkeiden tehtävien hoitamisesta. Niihin lasketaan hautaustoimi, kir-

konkirjojen pito ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaiden rakennusten ylläpito. Esimerkiksi hautaustoimeen, väestökirjanpitoon ja kansallisen kulttuuriperinnön ylläpitoon liittyvien tehtävien kulut olivat noin 141 miljoonaa euroa vuonna 2009. Vuonna 2008 kulut olivat myös 141 miljoonaa euroa. Erillinen yhteisöjen ja yritysten maksama kirkollisvero lopetettiin vuonna 1993. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko)

3.4.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. (Bergström 2009, 170.)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Myös saatavuuspäätöksillä varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Viestinnän tarve syntyy vasta peruskilpailukeinopäätösten tekemisen jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 186.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäytyminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava asiakassuhteesta. Esimerkiksi toimitusten oikeellisuuteen ja täsmällisyyteen yritykset suhtautuvat joskus liian leväperäisesti. Asiakassuhde ei kestä tällaisia virheitä,

sillä kaikki tästä aiheutuneet keskeytykset asiakkaan omien asiakkaiden toiminnassa aiheuttavat suuren riskin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 187.)

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). (Bergström 2009, 170.)

Tämä jako on hieman vanhentunut, sillä se ei ota huomioon länsimaisten yhteiskuntien palveluvaltaistumista ja asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä erityisesti business-to-business -markkinoinnissa. Suhdemarkkinointinäkemysten perusteella markkinointiviestintä jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin sen mukaan, kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista panosta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 211.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilaiset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä. (Grönroos 2009, 359.)

Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena, ja viestin lähettämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramarkkinointia tai Internetiä. (Grönroos 2009, 359.)

Palveluviestit ovat palveluprosesseiden tuloksena muodostuvia viestejä. Asiakaiden ja palveluprosessin asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sisältää huomattavan viestinnällisen osuuden. Asiakas voi saada näissä tapaamisissa arvokkaita tietoja, ja myös luottamus yritykseen voi viritä tällaisen vuorovaikutuksen perusteella. Vaikutukset voivat olla myös kielteisiä. Myös järjestelmien toiminta ja se, miten yrityksen ympäristö tukee palveluprosessia, kertovat jotain ja voivat vaikuttaa yritystä kohtaan tunnettuun luottamukseen. (Grönroos 2009, 359–360.)

Yritystä ja sen tarjoomia koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja aikakauslehdissä tai televisio-ohjelmissa. (Grönroos 2009, 360.)

3.5 Asiakaspalvelu ja asiakkuus

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. (Bergström 2009, 180.)

Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palveluyhteisössä käyntinsä aikana. Palvelun epäonnistuminen missä tahansa

asiakaspalveluketjun vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti. Palveluyhteisön osaamisen vaatimus on täydet sata prosenttia, koska pettynyt asiakas voi useimmissa tapauksissa vaihtaa ostopaikkaa tai tuotemerkkiä helposti. Palvelun on oltava tasaisen hyvää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen koteina ovat muun muassa ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyvyys (palvelun ympäristö). Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas on vielä motivoiva ostamaan. Yrityksen passiivisuus kostautuu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotusten perusteella. Seuraaviin ostoihin vaikuttavat palvelu odotusten ja palvelukokemusten vertailu. Kun asiakkaalla on kokemuksia tavarasta tai palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, palvelipa häntä kuka henkilökunnasta tahansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Jokaisen yrityksen ja yhteisön on otettava huomioon myös kilpailijat. Erilaiset toimialan sisällä tapahtuvat vertailut, kuten benchmarking (l. suoritustason vertai-

lu valittujen muiden yritysten suorituksiin), tuovat arvokasta tietoa oman yrityksen sijoittumisesta kilpailutilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

Vuorovaikutusmarkkinointi alkaa viimeistään silloin, kun asiakas on tullut asiomaan palveluyhteisöön. Vuorovaikutus palveluyhteisön ja asiakkaan kesken on toisaalta voinut alkaa myös niin, että asiakas on lukenut, kuullut tai nähnyt yrityksen mainoksen, joka toimii hänelle ensimmäisenä signaalina yhteistyön alkamiselle. Asiakkaan ja palveluyhteisön vuorovaikutus voi tapahtua myös jonkin teknisen järjestelmän tai automaatin välityksellä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteita ovat: palvelun tuottaminen asiakkaalle, myynnin aikaansaaminen, lisämyynnin ja heräteostosten aikaansaaminen, asiakastyytyväisyyden varmistaminen, kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)

3.6 Julkisuuskuva

Juholinin ja Kuutin mukaan julkisuudesta on tullut tämän päivän yhteiskunnassa entistä painoarvoisempi tekijä. Julkisuus on julkiseksi tulemistä, erityisesti tiedotusvälineiden tuottaman mediajulkisuuden kautta. (Juholin & Kuutti 2003, 16.)

Vuokon mukaan (2003, 105) mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka se pystyykin vaikuttamaan siihen.

3.6.1 Mikä on imago?

Vuonna 1990 ilmestynyt Suomen kielen perussanakirja toteaa sanan ”imago” ensimmäiseksi merkityksi: ” Henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsettään antama kuva”. Perussanakirjan luokituksen mukaan imago-sanaa käytetään ulkonäön ja ilmeen kaltaisten visuaalisten termien joukkoon. Imago-sanaa käytetään myös mentaalisisessä tai psyykkisessä merkityksessä mielikuvan, muistikuvan, käsityksen, näkemyksen ja vaikutelman tapaan. Jo tässä ilmenee hyvin imagoretoriikan kaksi puolta: ylhäältä asiasta puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä mielikuvan asiana. (Karvonen 1997, 18–19.)

Yritysimagon käsitteen piiriin kuuluvat myös muiden organisaatioiden kuin yritysten imagot. Yhä enemmän puhutaan muun muassa kuntien, järjestöjen tai sairaaloiden imagoista. Se, mitä niiden kohdalla tarkoitetaan imagolla ja imagorakentamisella, on yleisellä tasolla sama, kuin mitä ne ovat yritysten kohdalla. Samat elementit ja periaatteet ovat tärkeitä. Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään yrityskuva-käsitteen lisäksi sellaisia käsitteitä kuin yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen maine. (Vuokko 2003, 103.)

Mielikuva-sanaa ja imago-sanaa pidetään yleensä synonyymeinä. Kun puhutaan yrityksistä, käytetään myös käsitettä yrityskuva. Nonprofit-organisaatioissa kuuluu vastaavasti puhuttavan yhteisökuvasta. Mielikuva tai imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Kirkon tai verotoimiston imago koostuvat niistä subjektiivisista käsityksistä, joita ihmisillä on näistä organisaatioista. (Vuokko 2003, 190.)

Mielikuvalla on yhteys mielikuvitukseen, samoin kuin imagolla on yhteys imaginaarisuuteen. On mahdollista ajatella imagoa kuviteltuna asiana, fiktiona, joka on jotain muuta kuin todellisuus itsessään. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Kuitenkin tässä yhteydessä tärkein sanakirjan merkitys sanalle "image" kuuluu näin: Yleisön mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta. (Karvonen 1999, 39.)

Imago muodostuu omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Yrityksen yleinen tunnettavuus yleensä parantaa imagoa, mutta ei kaikissa tapauksissa. Imago vaikuttaa etukäteisodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. Asiakas voi jopa hylätä kokonaan sellaisen yrityksen tai tuotteen, jonka imago on kielteinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

3.6.2 Imagon merkitys

Omat kokemukset ovat vahvimpia mielikuvan synnyttäjiä, mutta meillä voi olla hyvinkin voimakkaita mielikuvia myös sellaisista organisaatioista, joista meillä ei ole mitään kokemuksia. Näitä mielikuvia synnyttävät esimerkiksi ihmisten yleiset mielikuvat, kuulopuheet ja median luomat mielikuvat. Varsinkin yleisiin mielikuviiin ei ole helppo vaikuttaa nopeasti. (Vuokko 2003, 200.)

Mielikuvaan vaikuttavat kuusi eri tekijää: asenteet ja ennakkoluulot, arvot sekä arvostukset, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot, havainnot sekä kokemukset.



KUVIO 7: Imagon ja maineen merkitys ja syntyminen (Vuokko 2004.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Lisäksi se auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Yrityksellä jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän ja suusanallisen viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398.)

Imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja. Suodatin vaikuttaa myös päinvastaiseen suuntaan. Epäsuotuisa imago saa asiakkaat tyytymättömiksi ja vihaisemmaksi kuin he muuten olisivat. Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita, muttei suojaakaan. (Grönroos 2009, 398.)

Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun ja teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelunlaatu on imagon mukainen tai ylittää, imago vahvistuu. Jos yrityksen suoritus jää alle imagon, vaikutus on päinvastainen. Jos imago ei ole asiakkaille selkeä, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. (Grönroos 2009, 398.)

Imagolla on merkitystä. Voimme pitää yritystä esimerkiksi hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena, luotettavana tavarantoimittajana tai kiinnostavana asiakkaana. Tai sitten käsitykset siitä ovat ihan jotain muuta. Yritys voi olla huono työnantaja, epävarma sijoituskohde, epäluotettava tavarantoimittaja tai asiakas, joka ei erityisesti kiinnosta. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme ja siihen, kuinka innokkaina tai vastahakoisia olemme toimimaan sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 104.)

Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tällä voi vuorostaan olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin ja laatuun. (Grönroos 2009, 398.)

Nonprofit-organisaatioille mielikuvilla ja organisaation imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksellekin. Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon. Mielikuvien pohjalta päätetään, mitä tuetaan, mihin osallistutaan ja missä halutaan olla mukana. (Vuokko 2004, 189.)

Imago voi syntyä ilman omia kokemuksiakin. Meillä on paljon mieli asioista ja organisaatioista, joita emme ole henkilökohtaisesti kohdanneet ja joista olemme vain kuulleet ja lukeneet. Mielikuvat ovat myös voineet syntyä sen perusteella,

että yleistämme ja siirrämme yleisiä mielikuviamme erityisiin kohteisiin. (Vuokko 2003, 105.)

Hyvässä imagossa on kaksi elementtiä. Hyvä imago syntyy hyvästä tuotteesta tai toiminnasta (se voi olla joko sisäinen tai ulkoinen) sekä hyvästä viestinnästä (joka on joko sisäinen tai ulkoinen).

Hyvän imagon kaksi elementtiä



KUVIO 8. Imagon ja maineen kaksi elementtiä (Vuokko 2004)

Imago on kerroksittainen (kuviokuva 8). Siihen mitä mieltä olemme vaikkapa oman seurakuntamme tietystä papista, vaikuttavat osaltaan käsityksemme omasta seurakunnasta, oman seurakuntamme palveluista ja evankelis-luterilaisesta seurakunnasta yleensäkin. Se millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja, uskoa siihen, mitä yrityksestä sanotaan, hyväksyä sen teot, ostaa sen osakkeita ja hakea sieltä työtä. Positiiv-

vinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastaisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 105.)

Imagosta voidaan puhua, että se on kerroksellinen. Alueen/ maan imago vaikuttaa paikkakunnan imagoon, joka vaikuttaa organisaation imagoon, josta syntyy oma mielikuva. Vastavuoroisesti taas oma mielikuva vaikuttaa organisaation imagoon, joka vaikuttaa paikkakunnan imagoon sekä alueen/maan imagoon.

Imagon kerroksellisuus



KUVIO 9. Imagon kerroksellisuus (Vuokko 2004.)

Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka se pystyykin vaikuttamaan siihen. Jokaisen organisaation tulisikin pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 105.)

3.6.3 Imagon ja viestinnän johtaminen

Imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa palvelutuotteen kehittämistä. Palvelun aineettoman luonteen tähden markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Viimeksi mainittu vaikutus on joskus vähäinen, joskus tärkeämpi. Pitkällä välillä markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta, edistää imagoa ja muovaa sitä jossain määrin. Toisaalta jopa yksittäinen mainos tai esite – jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai vähän ennen sitä saattaa vaikuttaa hänen laatuksitukseensa. Lisäksi suusanallisella viestinnällä on tässä yhteydessä suuri merkitys. Sillä on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta ost- ja kulutushetken suusanallisella viestinnällä saattaa olla myös merkittävä välitön vaikutus. Lähistöllä olevan asiakkaan kielteinen huomautus saattaa hyvinkin muuttaa asiakkaan käsitystä saamastaan palvelusta. (Grönroos 2009, 231.)

Nykyisen uusliberalistisen ajattelun tai kilpailutalouden aikakautena toteutettu sääntelyn purkaminen, suojattujen markkinoiden lopettaminen ja tulosvastuullisuus merkitsevät kilpailun tuloa myös julkiselle sektorille ja sitä tietä markkinoinnin ja mielikuva-asioiden korostumista myös siellä. Suomi on yhä läpikotaisemmin muuttumassa yhteiskunnaksi, jossa myös julkisella sektorilla vallitsevat kaupalliset olemassaolon ehdot ja tämän mukainen ajattelu ja puhetapa. (Karvonen 1997, 22.)

Huoli imagosta on Suomessa levinnyt ulkomaankaupan piiristä kotimarkkinoille, liike-elämästä politiikkaan sekä edelleen julkisten palvelujen ja hallinnon alueelle. Markkinoinnin ja promootion logiikka tuntuu levinneen miltei kaikkia organisaatioita koskevaksi. (Karvonen 1997, 23.)

3.6.4 Brändi

Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. (Grönroos 2009, 384.)

Juridisesti ajateltuna brändi onkin yksinkertaisesti vain symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen ja joka on myös rekisteröitävissä. Mutta brändi ja arvo ei synny pelkästään symbolista, vaan nimenomaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita tuo symboli sisältää tai tuo mieleen. (Vuokko 2003, 119.)

Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja brändääminen voi tuoda lisäarvoa tuotteelle. Suurin osa kuluttajista valitsisi hyvin pakatun, hienosti nime-
tyn ja kalliin hajuveden vaikka samaa tuotetta olisi saatavilla koruttomassa pullos-
sa, jossa ei lukisi mitään. (Kotler & Armstrong, 301.)

Tuskin mitään myydään nykyään enää ilman brändiä. Brändäys myös auttaa kuluttajia monella tapaa: tuotenimet auttavat kuluttajaa löytämään tuotteet, jotka hyödyttävät heitä. Brändit myös kertovat ostajalle tuotteiden laadusta; mikäli on ostanut tiettyä tuotetta, voi saman tuotenimen valitsemalla odottaa saavansa myös entisenlaista laatua. (Kotler & Armstrong, 301–302.)

Brändin määritelmässä mainitaan nimi, käsite, merkki, symboli ja piirre, muttei palvelujen keskeistä piirrettä eli sitä, että palvelut ovat prosesseja, ja että palvelujen kulutusta voidaan luonnehtia prosessin kulutukseksi. Koska palvelut koetaan prosesseissa, joihin myös asiakas yleensä osallistuu, palveluprosessi erottaa epäilemättä yhden yrityksen tarjoaman palvelun toisen tarjoamasta.

Nimet, käsitteet ja merkit vaikuttavat brändiin, mutta palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa (palvelun tuotantoprosessissa), koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen eniten. (Grönroos 2009, 385.)

Määritelmän toinen puute on asiakkaan jättäminen huomiotta. Brändejä tarkastellaan markkinoijan näkökulmasta yrityksen luomuksina. Suuri osa brändien kehittämisestä on perustunut käytännössä markkinoijan näkökulmaan. Markkinoija käyttää suunniteltuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä brändien kehittämiseksi, ja asiakkaan oletetaan muodostavan brändistä juuri sen käsityksen, johon markkinoija on pyrkinyt. (Grönroos 2009, 385.)

Palvelualoilla tilanne on toinen, koska palvelu on prosessi ja siksi paljon hatarampi perusta brändien kehittämiselle. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2009, 385.)

Ensimmäiset nykymarkkinoinnin mukaiset brändit kehitettiin eli sata vuotta sitten. 1900-luvun jälkipuoliskolla brändeistä ja niiden kehittämisestä kehittyi markkinoinnin keskeisiä kysymyksiä. Brändien käsittely liittyy useimmiten fyysisiin tuotteisiin ja etenkin kulutustuotteisiin. Palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nyt ollaan laajalti sitä mieltä, että brändien kehittäminen on tärkeää myös palveluorganisaatiolle. (Grönroos 2009, 384.)

Kun asiakkaalle annetaan aktiivinen rooli brändin kehittämisprosessissa, brändin tulkinta muuttuu. Se ei ole enää tyhjiössä kehitetty tuotos, joka voidaan siirtää asiakkaille. Kyse on pikemmin jostain, mikä kehittyy ja muuttuu sitä mukaa kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä ja fyysisten tuotteiden osista, suunnitellusta markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja esimerkiksi Internetin keskusteluryhmiltä.

Asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde. Brändisuhde antaa tuotteille, palveluille ja muille ratkaisun osatekijöiden yhdistelmille merkityksen asiakkaiden mielissä. Tästä syystä brändi tai brändi-imago on seurausta siitä, millaiseksi asiakas kokeen suhteensa brändiin ajan mittaan. Käsite, joka yleensä brändeihin liitetäänkin, on nimenomaan lisäarvo. Tuotteessa on jotain, joka henkilön mielestä erottaa sen kilpailijoistaan. Sana ”mielestä” on brändeista puhuttaessa tärkeä sana. Brändit nimittäin ei ole ja kehity markkinoilla vaan kohderyhmänsä päässä. Jos jossain tuotteessa – vaikka se markkinoijansa mielestä olisi kuin erilainen ja merkityksellinen – ei ole noita ominaisuuksia kohderyhmänsä mielestä, kyseessä ei ole brändi. (Vuokko 2003, 119.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Kyseiseen tutkimukseen kuuluu koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tutkimukseen valitaan koehenkilöitä tai tutkittavia henkilöitä, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Tutkimuksessa tulee muuttujat muodostaa taulukkomuotoon ja aineisto saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksen lopuksi tehdään päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, kuten tulosten kuvaileminen prosenttilukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää hypoteeseja. Asetettuihin ongelmiin on mahdollista ennakoida ratkaisuja tai selityksiä. Näitä "sivistyneitä arvauksia" mahdollisista eroista, suhteista tai syistä nimitetään hypoteeseiksi. Hypoteesit ilmoitetaan väitteiden muodossa. Tieteellisessä tutkimuksessa edellytetään, että hypoteesit ovat perusteltuja. Tavallisimmin perustelut löytyvät teoriasta, teoreettisista malleista tai aiemmista tutkimuksista. Hypoteesit voidaan esittää kahdella tavalla. Ne ovat joko suuntaa osoittavina tai tilastollisina hypoteeseina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 158–159.)

Tässä tutkimuksessa käytössä on nimenomaan kvantitatiivinen menetelmä; kyselylomakkeella kerättiin frekvenssejä eli määrällisiä tilastoja. Lomakkeessa oli kuitenkin kaksi avointa kohtaa, joihin vastaajat saivat antaa kommentteja ja ideoita vapaasti.

Tutkimuksen kohdejoukkona oli äänioikeutetut Haapajärven seurakunnan jäsenet, eli yli 16-vuotiaat seurakuntalaiset. Lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että seurakunnan kaikki tärkeimmät palvelut ja toimintamuodot saatiin mitattaviksi. Kyselylomakkeella haluttiin saada tietoa myös seurakunnan arvoista, Jumalanpalveluksen ajankohdasta ja medianäkymisestä.

4.2 Tutkimusongelmat

Tässä luvussa palautetaan mieleen tutkimuksen pää- ja alaongelmat. Tutkimuksen pääongelmat ovat seuraavat:

1. Millaisia mielikuvia Haapajärven seurakunnasta on seurakuntalaisilla?
2. Kuinka tyytyväisiä seurakuntalaiset ovat Haapajärven seurakunnan palveluihin?

Alaongelmia ovat:

1. Kuinka Haapajärven seurakunta näkyy eri medioissa
2. Kuinka Haapajärven seurakunnan arvot toteutuvat seurakuntalaisten mielestä?
3. Mikä on sopivin alkamisaika Jumalanpalvelukselle, sekä kehittämideoita Jumalanpalveluksen kehittämiseksi?
4. Lisäksi seurakuntalaisten toiveet ja ideat seurakunnan toiminnan kehittämiseksi.

4.3 Kyselylomake

Tutkimusta varten laadittiin yksisivuinen tutkimuslomake, jossa oli yhteensä seitsemän kysymystä. Ensimmäiseksi kysyttiin taustatietoina vastaajan ikää ja sukupuolta. Tämän jälkeen kysyttiin mielipidettä seurakunnasta neljällä valmiilla vastausvaihtoehdolla. Kolmanneksi tiedusteltiin mielipiteitä seurakunnan eri palveluista valmiilla asteikolla. Neljäs kohta koski jumalanpalveluksen sopivinta alkamisajankohtaa ja vastaajilla oli mahdollisuus tuoda ilmi toivomuksiaan Jumalanpalvelusten kehittämiseksi avoimella vastauksella. Viidenneksi tiedusteltiin, kuinka hyvin seurakunnan neljä eri arvoa vastaajien mielestä toteutuu. Seuraavaksi kysyttiin seurakunnan näkymisestä eri medioissa. Viimeisessä kohdassa vastaaja sai jättää toiveita ja ideoita Haapajärven seurakunnan kehittämiseksi. Näin tutkimuslomake kattaa kaikki aiemmin luetellut pää- ja alaongelmat.

Lomakkeesta haluttiin tarkoituksella tehdä mahdollisimman lyhyt ja selkeä, jotta saatiin turvattua riittävä määrä vastauksia, ja jotta vastaajien olisi vaivatonta osallistua tutkimukseen.

4.4 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin marraskuussa 2010 seurakuntavaalien aikana kahdessa osassa. Seurakuntavaalien ennakkoäänestys järjestettiin useassa eri toimipisteessä, joissa jokaisessa oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselylomakkeita sai täyttää sen lisäksi varsinaisina äänestyspäivinä kirkossa. Kyselyyn liitettiin vastaajien houkuttelemiseksi arvonta, jossa palkintona oli 60 euron arvoinen lahjakortti omavalintaiseen liikkeeseen Haapajärvelle.

Tutkimuksesta saadut vastaukset analysoitiin SPSS Statistics 17 -ohjelmalla ja saadut taulukot muokattiin Microsoft Word ja Excel -ohjelmilla lopulliseen asuunsa.

4.5 Tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät

Aritmeettinen keskiarvo on kaikkein yleisin muuttujan "keskimääräisyyttä" kuvaava keskiluku. Sitä käytetään välimatka- tai suhdeasteikolla mitattuihin muuttujiin. Aritmeettinen keskiarvo saadaan laskemalla kaikki havaintojen arvot yhteen ja jakamalla saatu summa havaintojen määrällä. (Tampereen yliopisto, 2011.)

Mediaani on keskiluku, jota voidaan käyttää järjestysasteikolla, välimatka- tai suhdeasteikolla mitatun muuttujan yhteydessä. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista muuttujan arvoista keskimäinen. Mediaani kuvaa monissa tapauksissa jakauman tyypillistä arvoa luotettavammin kuin keskiarvo. (Tampereen yliopisto, 2011.)

Moodi eli tyyppiarvo on kaikkein joustavin keskiluku siinä mielessä, että sitä voidaan käyttää kaikissa tilanteissa muuttujan mittaustasosta huolimatta. Jos muuttujan mittaustaso on luokitteluasteikko, on moodi ainoa mahdollinen keskiluku. Moodi on yksinkertaisesti se muuttujan arvo, jonka frekvenssi (määrä) aineistossa on suurin. (Tampereen yliopisto, 2011.)

Keskihajonta on luku, joka kuvaa havaintoarvojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille. Mitä lähemmäs keskiarvoa ja siis myös toisiaan havaintoarvot ovat ryhmittyneet, sitä pienempi on keskihajonta. Hajallaan sijaitsevien eli keskenään kovin eri suurien lukujen keskihajonta on iso. (Tampereen yliopisto, 2011.)

Minimi tarkoittaa lukujoukon pienintä arvoa tarkasteluvälillä ja maksimi vastavasti suurinta. (Tampereen yliopisto, 2011.)

4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, siis tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Luotettavuutta parantaa oikeiden mittareiden valinta ja soveltuvuus mittauskohteen mittaamiseen. (Valli 2001, 92.)

Koska kyselyssä ei tullut suuria tai yllättäviä tietoja esiin eikä vastauksissa myöskään ollut suurta hajontaa, voidaan näistä seikoista päätellä, että saadut tiedot pitivät paikkansa.

Kyselylomakkeen tarkoituksellinen lyhyys ja pyrkimys selkeyteen ovat toivottavasti vähentäneet vastaajien mahdollisia satunnaisvirheitä. Toisaalta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset omalla tavallaan, eikä tähän pysty lomaketta laatiessa paljoa vaikuttamaan. Mikäli kysymyksiä olisi ollut huomattavasti enemmän ja kysely olisi ollut monisivuinen, olisivat huolimattomuusvirheet voineet lisääntyä ja vastausmäärät laskea.

Kyselylomakkeiden käsittelyssä on tutkijalle saattanut tulla inhimillisiä virheitä. Toisaalta, SPSS-ohjelmassa viimeistään analyyseja tehdessä mahdolliset virheet tulivat esiin ja ne pystyttiin korjaamaan helposti. Kokonaan virheiden mahdollisuutta ei silti voi pois sulkea. Virheiden määrää pyrittiin vähentämään myös tarkastamalla syötettyjä tietoja jälkikäteen uudestaan.

Validiteetti on tutkimuksen pätevyyttä kuvaava termi, eli kuinka hyvin mittari mittaa sitä, mitä tarkoituksena on mitata. (Valli 2001, 108.)

Validiteetti toteutuu suoritettussa tutkimuksessa yleisesti ottaen hyvin, sillä kysymyksillä saatiin selvitettyä niitä tietoja, joita tutkimusongelmissa kysyttiin ja joita toimeksiantaja halusikin.

Yksi kohta kyselylomakkeessa olisi kuitenkin ehkä kaivannut lisäyksen: kun tiedusteltiin, millainen mielipide vastaajalla on Haapajärven seurakunnasta ja annettiin neljä valmista vastausvaihtoehtoa (vanhanaikainen, nuorekas, edistyksellinen, luotettava) olisi ollut hyvä ilmoittaa, että vastaaja voi rastittaa useammankin kuin yhden vaihtoehdon. Nyt suurimmassa osassa lomakkeita oli valittuna vain yksi kohta. Tähän olisi voinut myös lisätä vaihtoehdon ”muu, mikä”.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tutkimusaineiston kuvaus

Haapajärven seurakunnalla on 5497 äänioikeutettua jäsentä. Seurakuntavaaleissa äänioikeuttaan käytti 1752 seurakuntalaista, joten äänestysprosentti oli 31,9 %. Äänestäneistä kyselyyn vastasi 284, jolloin tutkimuksen vastausprosentiksi saadaan 16,2 %.

Vastanneista 275 ilmoitti ikänsä. Nuorin vastaaja oli 16-vuotias, vanhin taas 87-vuotias. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 49,9 vuotta.

Aivan nuorimpia 16–25 -vuotiaita vastaajia oli jonkin verran, 40 henkilöä, kun taas nuoria aikuisia iältään 26–35 oli vähän, vain 16 henkilöä. 36–45 -vuotiaita vastaajia oli 38 henkeä, 46–55 -vuotiaita 64 henkeä, 56–65 -vuotiaita 74 ja iäkkäämpiä, yli 65-vuotiaita 43 henkilöä.

Vastaajista 278 ilmoitti sukupuolensa. Naisia vastanneista sukupuolensa ilmoittaneista oli 183 eli 65,8 % ja miehiä 95 eli 34,2 %. Naisia vastanneista oli siis noin kaksi kolmasosaa miesten osuuden jäädessä yhteen kolmannekseen.

5.2 Kyselyn vastaukset

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kyselyn tulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

5.2.1 Mieli pide seurakunnasta

Kyselyn ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä tiedusteltiin mielihoidetta Haapajärven seurakunnasta neljällä eri adjektiivilla: vanhanaikainen, nuorekas, edistysellinen, luotettava. Vastaja sai rastittaa useamman kohdan.

Vastanneista 27 (9,5 %) piti Haapajärven seurakuntaa vanhanaikaisena. Vastavuo- roisesti 38 (13,4 %) piti seurakuntaa nuorekkaana. 67 (23,6 %) vastaajan mielestä seurakunta on edistysellinen. Luotettavana Haapajärven seurakuntaa piti 148 (52,1 %) eli yli puolet vastanneista.

Kyselylomakkeessa ei ollut tilanpuutteen takia mainintaa siitä, että vastaaja saa valita useamman vaihtoehdon. Tämä on voinut vaikuttaa vastausmääriin tässä tapauksessa.

5.2.2 Haapajärven seurakunnan palvelut

Toisena kyselyssä tiedusteltiin mielihoidetta seurakunnan tarjoamista erilaisista palveluista viisiportaisella asteikolla, jossa oli lisäksi vaihtoehto *en osaa sanoa/en ole käyttänyt*. Tuloksista on koottu ensin yhdistelmätaulukko, johon on otettu tilastollisia analyysejä palveluista ja sen jälkeen on oma taulukkonsa jokaisen palvelun vastausjakaumasta erikseen.

TAULUKKO 3. Seurakunnan palvelut, koontitaulukko

	Jumalan- palvelus	Vihkiminen	Kaste	Hautajaiset	Rippikoulu, konfirmaatio	Kinkerit
Keskiarvo	4,0	4,4	4,4	4,5	4,3	4,0
Mediaani	4	4	5	5	4	4
Moodi	4	5	5	5	5	4
Keskihajonta	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8
Minimi	2	3	3	3	2	2
Maksimi	5	5	5	5	5	5

	Erilaiset kerhot	Diakoniatyö	Lähetystyö	Kirkkoherran- virasto	Talous- toimisto	Muut tilaisuudet
Keskiarvo	4,1	3,9	4,0	4,4	4,1	4,1
Mediaani	4	4	4	4	4	4
Moodi	4	4	4	5	4	4
Keskihajonta	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Minimi	2	2	2	1	2	2
Maksimi	5	5	5	5	5	5

Keskimäärin voidaan todeta, että seurakuntalaiset ovat palveluihin tyytyväisiä. Palveluista vihkiminen, kaste, hautajaiset, rippikoulu/konfirmaatio ja kirkkoherranvirasto saivat kyselyssä yleisimmin arvon 5 eli vastaajat ovat olleet usein erittäin tyytyväisiä. Myös kaikkiin muihin palveluihin on oltu tyytyväisiä yleisimmän vastauksen ollessa 4. Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat ovat olleet hautajais-, kaste-, vihkimis- ja kirkkoherranviraston palveluihin.

Vastausvaihtoehto *erittäin tyytymätön* on valittu ainoastaan yhdessä tapauksessa kirkkoherranviraston kohdalla. Tässäkin tapauksessa oli kyse vain yhdestä vastaajasta.

Myös hajonta on eri kysymyksissä hyvin samantyyppistä ja melko vähäistä.

TAULUKKO 4. Seurakunnan palvelut, jumalanpalvelus

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	59	20,8
tyytyväinen	151	53,2
melko tyytyväinen	57	20,1
tyytymätön	4	1,4
erittäin tyytymätön	0	0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	13	4,6
Yhteensä	284	100,0

Jumalanpalvelukseen vastaajat ovat olleet tyytyväisiä; kohtaan kertyi ainoastaan neljä *tyytymätön*-vastausta. Vain 13 vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut käyttänyt palvelua. Kun lukua verrataan seurakunnan muihin tässä mitattaviin palveluihin, on Jumalanpalvelus eniten käytetty palvelu.

TAULUKKO 5. Seurakunnan palvelut, vihkiminen

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	119	41,9
tyytyväinen	112	39,4
melko tyytyväinen	12	4,2
tyytymätön	0	0,0
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	41	14,4
Yhteensä	284	100,0

Vihkimispalveluihin kyselyyn vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä. Vaihtoehdon *erittäin tyytyväinen* tai *tyytyväinen* on valinnut 81,3 % kaikista vastaajista. Tyy-

tymättömiä ei ollut lainkaan. 41 vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut käyttänyt palvelua.

TAULUKKO 6. Seurakunnan palvelut, kaste

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	133	46,8
tyytyväinen	107	37,7
melko tyytyväinen	18	6,3
tyytymätön	0	0
erittäin tyytymätön	0	0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	26	9,2
Yhteensä	284	100,0

Kasteeseen kyselyyn vastanneet ovat olleet kaikista palveluista tyytyväisimpiä; jopa lähes puolet vastanneista on valinnut vaihtoehdon *erittäin tyytyväinen*. Erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä vastanneista oli 84,5 %. Kasteeseen ei yksikään vastaaja ole ollut tyytymätön.

TAULUKKO 7. Seurakunnan palvelut, rippikoulu, konfirmaatio

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	118	41,5
tyytyväinen	100	35,2
melko tyytyväinen	34	12,0
tyytymätön	2	0,7
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	30	10,6
Yhteensä	284	100,0

Myös rippikouluun ja konfirmaatioon ollaan kyselyn perusteella tyytyväisiä. Vain kaksi on valinnut vaihtoehdon *tyytymätön*. Tässäkin tapauksessa erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä on vastaajista valtaosa, 76,7 %.

TAULUKKO 8. Seurakunnan palvelut, kinkerit

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	58	20,4
tyytyväinen	95	33,5
melko tyytyväinen	49	17,3
tyytymätön	7	2,5
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	75	26,4
Yhteensä	284	100,0

Kinkereihin ollaan kyselyn perusteella tyytyväisiä. Tässä erittäin tyytyväisten osuus on jo kuitenkin pienempi. Tyytymättömiä ei kuitenkaan ole kuin seitsemän. Hieman suurempi osuus vastaajista ei ole osannut sanoa kantaansa tai ei ole käyttänyt palvelua.

TAULUKKO 9. Seurakunnan palvelut, kerhot

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	61	21,5
tyytyväinen	127	44,7
melko tyytyväinen	37	13,0
tyytymätön	3	1,1
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	56	19,7
Yhteensä	284	100,0

Seurakunnan kerhoihin (taulukko 9 edellisellä sivulla) ollaan kyselyn perusteella tyytyväisiä; erittäin tyytyväisten tai tyytyväisten osuus on 66 % vastaajista.

TAULUKKO 10. Seurakunnan palvelut, diakoniatyö

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	43	15,1
tyytyväinen	110	38,7
melko tyytyväinen	49	17,3
tyytymätön	4	1,4
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	78	27,5
Yhteensä	284	100,0

Kyselyyn vastanneet ovat niin ikään tyytyväisiä diakoniatyöhön. Erittäin tyytyväisten osuus ko. palvelussa on kuitenkin tässä kyselyssä tutkittavien palvelujen osalta pienin. Toisaalta tyytymättömiä on vain neljä. Diakoniatyö on myös palvelu, jota tässä mitattavista on vähiten vastaajien keskuudessa käytetty; 78 ei osaa sanoa tai ei ole käyttänyt palvelua.

TAULUKKO 11. Seurakunnan palvelut, lähetystyö

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	51	18,0
tyytyväinen	107	37,7
melko tyytyväinen	51	18,0
tyytymätön	2	0,7
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	73	25,7
Yhteensä	284	100,0

Lähetystyöhön (taulukko 11 edellisellä sivulla) vastaajat ovat olleet tyytyväisiä, ainoastaan kaksi vastaajaa on ollut tyytymättömiä. Lähetystyö vaikuttaisi tässä mitattavista palveluista olevan myös yksi sellainen, josta vastaajilla on vähemmän tietoa; 73 on valinnut vaihtoehdon *en osaa sanoa/en ole käyttänyt*.

TAULUKKO 12. Seurakunnan palvelut, kirkkoherranvirasto

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	119	41,9
tyytyväinen	117	41,2
melko tyytyväinen	22	7,7
tyytymätön	0	0,0
erittäin tyytymätön	1	0,4
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	25	8,8
Yhteensä	284	100,0

Kirkkoherranviraston palveluihin vastaajat ovat olleet oikein tyytyväisiä, peräti 83,1 % vastanneista on valinnut joko *erittäin tyytyväinen* tai *tyytyväinen* -vaihtoehdon. Kirkkoherranviraston palveluja on myös käytetty vastaajien keskuudessa, vain 25 ei ole osannut sanoa, tai ei ole käyttänyt palvelua. Kyselylomakkeessa annettiin kirkkoherranviraston palveluista luettelo: väestökirjanpito, virkatodistukset, sukuselvitykset sekä asiakaspalvelu.

TAULUKKO 13. Seurakunnan palvelut, taloustoimisto

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	74	26,1
tyytyväinen	110	38,7
melko tyytyväinen	39	13,7
tyytymätön	1	0,4
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	60	21,1
Yhteensä	284	100,0

Myös taloustoimiston palveluihin ollaan tyytyväisiä. Hieman useampi, 60 henkeä, ei osaa sanoa tai ei ole käyttänyt palveluja. Taloustoimiston tarjoamista palveluista annettiin lomakkeessa luettelo.

TAULUKKO 14. Seurakunnan palvelut, muut tilaisuudet

	Kpl	%
erittäin tyytyväinen	69	24,3
tyytyväinen	114	40,1
melko tyytyväinen	41	14,4
tyytymätön	3	1,1
erittäin tyytymätön	0	0,0
en osaa sanoa/ en ole käyttänyt	57	20,1
Yhteensä	284	100

Muut seurakunnan tilaisuudet katettiin yhdellä kohdalla. Vastajat olivat tyytyväisiä; erittäin tyytyväisten tai tyytyväisten osuus on yhteensä 64,4 % ja vain kolme vastaajaa on ollut tyytymättömiä. Kyselylomakkeessa annettiin esimerkkeinä muista tilaisuuksista konsertit ja luennot.

5.2.3 Jumalanpalveluksen ajankohta sekä kehittämisideat

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin sopivinta alkamisaikaa Jumalanpalvelukselle. 284 vastaajasta vain kolme jätti itselleen sopivimman ajankohdan valitsematta.

TAULUKKO 15. Jumalanpalveluksen sopivin aika

	Kpl	%
ei vast.	3	1,1
klo 10	173	60,9
klo 11	71	25,0
klo 12	29	10,2
klo 18	7	2,5
klo 19	1	0,4
Yhteensä	284	100,0

Suosituin Jumalanpalveluksen alkamisajankohta oli kello 10, sen valitsi 173 vastaajaa. Toiseksi eniten kannatusta sai kello 11, jonka valitsi 71 vastaajaa. Ilta-aikoina pidettäviä Jumalanpalveluksia ei kyselyn perusteella kannata kuin muutama vastaaja.

Seuraavaksi kysyttiin kommentteja ja toivomuksia Jumalanpalveluksen kehittämiseksi. Kommentteja ja kehittämisideoita kertyi 43 vastaajalta osan kommentoidessa aihetta useammalta kantilta. Kertyneistä vastauksista nousi esille muutamia aihealueita, jotka on eritelty liitteessä 3. Useampi vastaaja toivoi Jumalanpalveluksiin erilaisia teemoja ja vapaamuotoisuutta. Yhtenä useammassa lomakkeessa ilmenneenä sisältöön liittyvänä toiveena oli kättelyjen jättäminen pois Jumalanpalveluksista. Nykytilanteeseenkin moni vastaaja oli tyytyväinen.

Jumalanpalvelusten musiikkiin moni vastaaja toivoi vaihtelua; vaihtoehtoista musiikkia, teemoja, säestystä muutenkin kuin uruilla ja musiikkiesityksiä.

Vaikka kyselyn perusteella suurin osa vastaajista valitsi aamun ja klo 10 alkamisajankohdan parhaaksi, oli kommenteissa silti toiveita myös muista ajankohdista. Lähinnä toivottiin vaihtelua niin, että Jumalanpalveluksia järjestettäisiin myös iltaisin aina silloin tällöin.

5.2.4 Haapajärven seurakunnan arvot

Neljäntenä varsinaisena kohtana kysyttiin, kuinka Haapajärven seurakunnan arvot toteutuvat. Kuten palvelut-kohdassa myös tässä on ensin koontitaulukko tilastollisin analyysin ja sen jälkeen jokaisesta neljästä kohdasta oma taulukkonsa, joista näkyvät eri vaihtoehtojen vastausmäärät.

TAULUKKO 16. Haapajärven seurakunnan arvot, koontitaulukko

	Pyhän kunnioitus	Ihmisläheisyys	Tasa-arvoisuus	Vastuullisuus
Vastauksia yhteensä	269	273	269	263
Keskiarvo	4,3	4,2	4,1	4,2
Mediaani	4	4	4	4
Moodi	5	4	4	4
Keskihajonta	0,8	0,7	0,8	0,7
Minimi	1	2	2	2
Maksimi	5	5	5	5

Taulukosta 16 nähdään, että vastaajien mielestä eri arvot toteutuvat hyvin keskiarvon ollessa 4,1 – 4,3 ja yleisimmän vastauksen ollessa 4 eli *hyvin*. Vastausten

hajonta on hyvin tasaista ollen 0,7 – 0,8 kohdasta riippuen. Vastauksia yhteensä - rivi kertoo niiden vastausten lukumäärän, joihin ei oltu vastattu *en osaa sanoa*.

TAULUKKO 17. Haapajärven seurakunnan arvot, pyhän kunnioitus

	Kpl	%
erittäin hyvin	117	41,2
hyvin	113	39,8
melko hyvin	32	11,3
melko huonosti	6	2,1
hyvin huonosti	1	0,4
en osaa sanoa	15	5,3
Yhteensä	284	100,0

Vastausten perusteella pyhän kunnioitus toteutuu Haapajärven seurakunnalla hyvin; 81 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon *erittäin hyvin* tai *hyvin* ja toisaalta vain yksi vastaaja on ollut sitä mieltä, että pyhän kunnioitus sopii seurakunnalle hyvin huonosti.

TAULUKKO 18. Haapajärven seurakunnan arvot, ihmisläheisyys

	Kpl	%
erittäin hyvin	104	36,6
hyvin	128	45,1
melko hyvin	38	13,4
melko huonosti	3	1,1
hyvin huonosti	0	0,0
en osaa sanoa	11	3,9
Yhteensä	284	100,0

Ihmisläheisyys (taulukko 18 edellisellä sivulla) arvona toteutuu Haapajärven seurakunnan arvoista tutkimuksen perusteella parhaiten; 81,7 % vastanneista on valinnut vähintään vaihtoehdon *hyvin*. Yksikään vastaaja ei ole valinnut vaihtoehtoa *hyvin huonosti*. Ihmisläheisyys on myös tässä mitatuista arvoista vähiten *en osaa sanoa* -vaihtoehtoja kerännyt.

TAULUKKO 19. Haapajärven seurakunnan arvot, tasa-arvoisuus

	Kpl	%
erittäin hyvin	95	33,5
hyvin	115	40,5
melko hyvin	52	18,3
melko huonosti	7	2,5
hyvin huonosti	0	0,0
en osaa sanoa	15	5,3
Yhteensä	284	100,0

Niin ikään tasa-arvoisuuden vastaajat ovat nähneet sopivan Haapajärven seurakunnan arvoksi hyvin; erittäin hyvin tai hyvin on vastannut yhteensä 74 % vastanneista.

TAULUKKO 20. Haapajärven seurakunnan arvot, vastuullisuus

	Kpl	%
erittäin hyvin	101	35,6
hyvin	127	44,7
melko hyvin	32	11,3
melko huonosti	3	1,1
hyvin huonosti	0	0,0
en osaa sanoa	21	7,4
Yhteensä	284	100,0

Taulukosta 20 edellisellä sivulla nähdään, että neljä vastaajaa viidestä (80,3 %) on ollut sitä mieltä, että vastuullisuus sopii hyvin tai erittäin hyvin Haapajärven seurakunnan arvoksi. Vain ani harva on ollut sitä mieltä, ettei vastuullisuus sopisi seurakunnan arvoksi.

Kaiken kaikkiaan seurakunnan arvot toteutuvat kyselyn perusteella todella hyvin. Tasa-arvoisuus sai mitatuista neljästä arvosta vähiten *hyvin* tai *erittäin hyvin* -vastauksia ja ihmisläheisyys eniten. Vaihtelua eri arvojen välillä ei kuitenkaan ole kovin paljoa.

5.2.4 Seurakunnan näkyvyys eri medioissa

Kyselyn viidennessä varsinaisessa kohdassa tiedusteltiin, kuinka Haapajärven seurakunta näkyy eri medioissa. Vastauksista on ensin koontitaulukko tilastollisine analyyseineen ja sen jälkeen jokaisesta neljästä kohdasta oma taulukkonsa, joista näkyvät eri vastausvaihtoehtojen määrät.

TAULUKKO 21. Seurakunta mediassa, koontitaulukko

	Kirkolliset ilmoitukset	Lehtiartikkelit	Lehti-ilmoitukset	Internet-sivut
Vastauksia yhteensä	275	264	267	224
Keskiarvo	4,3	3,8	3,9	4,0
Mediaani	4	4	4	4
Moodi	4	4	4	4
Keskihajonta	0,7	0,8	0,7	0,8
Minimi	1	2	2	1
Maksimi	5	5	5	5

Seurakunnan näkyy eri medioissa kyselyn perusteella hyvin (taulukko 21 edellisellä sivulla), vastausten keskiarvo vaihtelee välillä 3,8 – 4,3 ja tyypillisin vastaus kaikissa on ollut 4 eli *hyvin*. Vastausten hajonta on melko vähäistä. Vastauksia yhteensä -rivi kertoo niiden vastausten lukumäärän, joihin ei oltu vastattu *en osaa sanoa*.

TAULUKKO 22. Seurakunta mediassa, kirkolliset ilmoitukset

	Kpl	%
erittäin hyvin	116	40,8
hyvin	128	45,1
melko hyvin	26	9,2
melko huonosti	4	1,4
hyvin huonosti	1	,4
en osaa sanoa	9	3,2
Yhteensä	284	100,0

Kirkollisiin ilmoituksiin vastaajat ovat olleet kaikesta medianäkyvyydestä tyytyväisimpiä, *erittäin hyvin* tai *hyvin* -vaihtoehdon on valinnut yhteensä jopa 85,9 % vastanneista. Kirkolliset ilmoitukset on myös huomattu hyvin, vain yhdeksän vastaajaa ei ole osannut sanoa kantaansa.

TAULUKKO 23. Seurakunta mediassa, lehtiartikkelit

	Kpl	%
erittäin hyvin	50	17,6
hyvin	129	45,4
melko hyvin	71	25,0
melko huonosti	14	4,9
hyvin huonosti	0	0,0
en osaa sanoa	20	7,0
Yhteensä	284	100,0

Myös lehtiartikkelit on huomattu hyvin (taulukko 23 edellisellä sivulla), 20 vastaajaa ei ole osannut sanoa mielipidettään. Lehtiartikkeleihin ei ole oltu aivan yhtä tyytyväisiä kuin muuhun medianäkymiseen, mutta kuten koontitaulukostakin näkyy, tulos on silti hyvä. Vaihtoehdon erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen on valinnut 63 % vastaajista.

TAULUKKO 24. Seurakunta mediassa, lehti-ilmoitukset

	Kpl	%
erittäin hyvin	57	20,1
hyvin	144	50,7
melko hyvin	58	20,4
melko huonosti	8	2,8
hyvin huonosti	0	0,0
en osaa sanoa	17	6,0
Yhteensä	284	100,0

Lehti-ilmoitukset on niin ikään huomattu hyvin, vastausten keskiarvo koontitaulukon perusteella on 3,9 ja vastaajista 70,8 % on valinnut vaihtoehdon *erittäin hyvin* tai *hyvin*. Vain 17 vastaajaa ei ole osannut sanoa kantaansa.

TAULUKKO 25. Seurakunta mediassa, Internet-sivut

	Kpl	%
erittäin hyvin	66	23,2
hyvin	106	37,3
melko hyvin	48	16,9
melko huonosti	3	1,1
hyvin huonosti	1	0,4
en osaa sanoa	60	21,1
Yhteensä	284	100,0

Myös seurakunnan Internet-sivuihin (taulukko 25 edellisellä sivulla) vastaajat olivat tyytyväisiä, 60,5 % on valinnut vaihtoehdon *erittäin hyvin* tai *hyvin* keskiarvon ollessa 4,0. Internet-sivujen kohdalla on huomattavissa se, että muita medioita useammin on valittu vaihtoehto *en osaa sanoa*. Vastauslomakkeiden perusteella nähtiin, että moni iäkkäämpi vastaaja ei ollut tutustunut seurakunnan Internet-sivuihin. Internetin käyttö on iäkkäämmillä henkilöillä vähäisempää.

5.2.5 Seurakuntalaisten toiveet sekä ideat

Viimeiseksi kyselyssä pyydettiin vastaajilta toiveita ja ideoita Haapajärven seurakunnan kehittämiseksi. Toiveet ja ideat on esitetty aihealueittain muokattuina ja ryhmiteltynä liitteessä 4.

Seurakunnan palveluihin liittyen eniten toiveita kertyi erilaisista kerhoista ja piireistä. Kerhoja ja piirejä toivottiin sekä nuorille että iäkkäämmille seurakuntalaisille. Raamattuun ja hengellisiin asioihin liittyvien kerhojen ja piirien lisäksi vastaajat toivoivat erilaisiin ajanvietteisiin liittyvää toimintaa, kuten ompelu- ja kirjallisuuspiirejä sekä matkoja esimerkiksi muihin seurakuntiin. Muuten palveluihin liittyvät kommentit ja ideat olivat lähinnä yksittäisiä toiveita.

Tilaisuuksiin liittyen pienen valon iltoja toivottiin useammin. Myös konsertteja ja yleisesti erilaisia tilaisuuksia vastaajat halusivat useammin. Toiveisiin ja ideoihin kertyi myös yleisiä terveisiä ja toivomuksia, jotka on niin ikään listattu liitteessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

Vastaajien ikäjakaumasta voidaan huomata, että nuorempia vastaajia oli melko vähän; 16–35 -vuotiaita oli vain 56 henkeä. Keski-ikäisiä 36–55 -vuotiaita vastaajia oli 102 henkeä ja 56-vuotiaita ja sitä vanhempia 117 henkilöä. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu, onko vastaajien ikäjakaumalla relaatiota äänestäneiden ikäjakaumaan.

Vastaajat pitivät Haapajärven seurakuntaa tarjotuista adjektiiveista ensisijaisesti luotettavana. Seurakunnan kaltaiselle organisaatiolle ja sen julkisuuskuvalle luotettavuus lienee tässä esillä olleista ominaisuuksista tärkein. Luotettavuuteen liittyviä ongelmia ja huonoja mielikuvia on varmasti vaikeampi korjata kuin esimerkiksi sitä, jos vastaajat näkisivät seurakunnan vanhanaikaisena. Toisin sanoen organisaation on helpompi korjata julkisuuskuvansa nuorekkaammaksi tai vaikkapa edistyneemmäksi kuin luotettavammaksi seurakuntalaistensa silmissä. Tämän tutkimuksen perusteella Haapajärven seurakuntaa ei nähdä vanhanaikaisena; useampi vastaaja oli sitä mieltä, että seurakunta on päinvastoin edistyneellinen.

Seurakunnan palveluihin ollaan tämän tutkimuksen perusteella tyytyväisiä. Osaan palveluista tyypillisin vastaus oli jopa erittäin tyytyväinen. Kolmeen pienimmän keskiarvon saaneeseen palveluunkin (diakoniatyö, kinkerit ja lähetystyö) vastaajat olivat silti keskimäärin tyytyväisiä. Näitä palveluja tarkasteltaessa voitiin huomata, että ne olivat myös vähiten tunnetut (eniten en osaa sanoa/en ole käyttänyt -vastauksia). Voisiko näitä palveluja tuoda esiin paremmin toiminnassa? Lähetystyötä esitellään varmasti koululaisille ja kinkerit voivat olla tuttu asia rippikouluikäisille, mutta miten on laita muissa ikäryhmissä? Tätä aihetta voisi tutkia lisääkin ja tässä tutkimuksessa kerätystä aineistosta voidaan jatkossa tutkia vastaajan iän vaikutusta eri palveluiden tunnettuuteen.

Tutkimuksessa mitatuista palveluista Jumalanpalvelus oli myös erikseen käsiteltävänä kohtana. Suosituin alkamisajankohta oli nykyinen kello 10. Ilta-aikoina pidettäviä Jumalanpalveluksia ei kyselyn perusteella kannata kuin muutama vastaaja. Toisaalta avoimien vastausten perusteella iltajumalanpalvelus silloin tällöin voisi olla hyvä idea.

Kommentit ja toivomukset jumalanpalvelusten ja messujen kehittämiseksi käsiteltiin luvussa 5.2.3. Kommenttien perusteella seurakunta voisi lisätä erilaisia teemoja Jumalanpalveluksiin ja messuihin. Tilaisuudet voisivat myös olla hieman vapaampia. Musiikki voisi olla vaihtelevampaa ja säästyksessä voisi käyttää muuta kuin urkuja. Yhtenä kehitettävänä asiana muutamassa lomakkeessa oli kättelyjen poistaminen jumalanpalveluksista.

Seurakunnan arvot toteutuivat tämän tutkimuksen perusteella vähintäänkin hyvin ja vastausmäärien perusteella ne myös näkyivät huomattavan suurelle osalle vastaajista. Toisin sanoen arvot eivät jää vain organisaation itsensä valitsemiksi ominaisuuksiksi.

Seurakunnan näkyminen perinteisessä lehtimediassa on tutkimuksen perusteella hyvää. Kirkolliset ilmoitukset ja muut seurakunnan lehti-ilmoitukset huomataan ja niihin ollaan tyytyväisiä. Internet-sivuihin on vähän harvempi tutustunut, kuitenkin seurakuntalaiset vaikuttivat niihinkin tyytyväisiltä. Tässä kohtaa aineistosta saisi pienellä lisätyöllä myös tiedon siitä, miten vastaajan ikä vaikuttaa siihen, miten Internet-sivuihin on tutustuttu ja miten onnistuneiksi ne on koettu. Seurakunnan tarjoamien verkkopalvelujen kehittämistyössä kerättyä aineistoa voitaisiin siis hyödyntää jatkossa. Jotkut vastaajat kokivat, että Internet-sivuja voisi uudistaa, ainakin ulkoasun osalta.

Kyselyn viimeinen kohta, jossa pyydettiin vastaajilta toiveita ja ideoita Haapajärven seurakunnan kehittämiseksi on käsitelty luvussa 5.2.5. Toiveet ja ideat on esitetty aihealueittain muokattuina ja ryhmiteltynä liitteessä 4. Suurin osa vastaajien kommenteista oli yksittäisiä eri aiheisiin liittyviä terveisiä tai toiveita. Eniten toivomuksia esitettiin erilaisten kerhojen ja piirien lisäämisestä. Samoin erilaisia tilaisuuksia, kuten konsertteja toivottiin järjestettävän useammin.

Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu vastaajan taustan eli iän tai sukupuolen vaikutusta siihen, miten vastaaja koki seurakunnan arvot, palvelut ja medianäkyvyyden tai millaisia toiveita ja kommentteja hän seurakunnalle esitti. On todennäköistä, että nuori seurakuntalainen näkee ja kokee asiat eri tavalla kuin iäkkäämpi henkilö. Tällainen tarkastelu on edelleen mahdollista tässäkin kerätyn aineiston avulla, mikäli sellaiselle katsotaan olevan tarvetta. Tutkimuksen kvantitatiiviset tiedot ovat varmasti hyvin paikkansa pitäviä, mutta kehittämistoiveita ja -ideoita saataisiin luonnollisesti huomattavasti enemmän, mikäli useampi seurakuntalainen saataisiin niitä pohtimaan. Tämän kyselyn kaltaista tiedonkeruuta ja tutkimusta voisi tehdä seurakunnan eri palvelujen ja tapahtumien yhteydessä muulloinkin. Tässä etuna olisi, että tiedot saataisiin suoraan tietyltä kohderyhmältä: esimerkiksi nuorilta seurakuntalaisilta rippikoululeirin yhteydessä tai iäkkäämmiltä vaikkapa heille suunnatun kerhon yhteydessä.

Tämä tutkimus on myös toistettavissa vaikkapa seuraavien seurakuntavaalien yhteydessä, mikäli tutkimuksella halutaan tulevaisuudessa seurata tässä mitattujen asioiden kehittymistä.

Olen oppinut tätä opinnäytetyötä tehdessäni ajankäytön hallintaa: työn tekeminen on ollut haastavaa, eikä vähiten kahden kotona hoidettavan pienen lapseni takia. Olen tehnyt aiemmissa tutkinnoissani kaksi eri opinnäytetyötä, mutta ne eivät olleet näin laajoja. Tätä työtä tehdessä opin paljon taas uutta, muun muassa lähtei-

den poimimisesta ja siitä, että työhön kirjoitettava asia ei lähtisi rönsyilemään väärille raiteille.

Opinnäytetyöni tekemisen aloitin syyskuussa 2010. Ensin suunnittelin teorian rungon, jonka pohjalta työstin työhöni kyselylomakkeen. Olin kuitenkin jo paljon aiemmin sopinut toimeksiantajani kanssa aihealueet kyselylomakkeeseeni, joten lomakkeen tekeminen oli nopeaa.

Opinnäytetyöni kyselyn ajankohdaksi valitsimme toimeksiantajani kanssa marraskuussa 2010 käydyt seurakuntavaalit. Kävin lokakuussa tulostamassa Haapajärven seurakunnan kirkkoherranvirastossa kyselylomakkeet ja lajittelin ne valmiiksi vietäviksi eri toimipisteisiin ennakkoäänestyksen aikana. Samalla kirjoitin vaalitoimitsijoille saatekirjeen kyselylomakkeista ja jos äänestäjälle olisi tullut kysyttävää, olisi hän voinut soittaa minulle ja kysyä neuvoa vastatessaan kyselylomakkeeseen. Samalla hoidin kyselyssä houkuttimena olleeseen arvontaan liittyvät asiat.

Tutkimukseeni liittyvä kysely seurakuntalaisille järjestettiin ennakkoäänestyksen aikana useissa toimipisteissä eri puolella Haapajärveä sekä varsinaisina äänestyspäivinä kirkossa. Ennakkoäänestyksen aikana piti huomioida, että äänestys järjestettiin myös kotiäänestyksenä henkilöille, jotka olivat liikuntarajoitteisia. Tämä seikka piti ottaa huomioon myös vastanneiden määrässä, koska kotiäänestäjille kyselyä ei tehty. Varsinaisina äänestyspäivinä äänestys suoritettiin kirkossa. Kyselyyn pystyi vastaamaan keskellä kirkkoa sijaitsevassa toimipisteessä, johon olin toimittanut kyselylomakkeet valmiiksi. Olisin voinut olla paikalla antamassa kyselylomakkeita ja neuvoja äänestäjille ja näin vastauksia olisi saattanut tulla enemmän. Lisäksi kuulin jälkikäteen, että kirkossa kyselyyn vastaaminen oli ollut vaikeaa, koska valaistus ei ollut paras mahdollinen. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisin voinut olla varsinaisina äänestyspäivinä paikan päällä ja kyselyn olisi voinut suo-

rittaa vaikka kirkon eteisessä. Kyselyä varten olisi voinut varata rauhallisen paikan, jossa vastaajat olisivat saaneet täyttää lomakkeet.

Opinnäytetyötä tehdessäni kävin ohjaavan opettajani luona useaan otteeseen. Aikatauluttaminen toi hyvin tulosta: joka kerta piti olla uutta materiaalia näytillä ja juuri sen takia opinnäytetyöni teorioineen, kyselyineen sekä analysointeineen valmistuikin tiiviillä tahdilla. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja siihen, että vaikka aiheena opinnäytetyöni ei ole perinteinen, se on hyvin ajankohtainen ja kiinnostava.

LÄHTEET

Bergström Seija. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita prima Oy.

Grönroos Cristian. 2009. Palvelun markkinointi ja johtaminen. Juva: WS Bookwell.

Haapajärven seurakunta. Saatavissa www.haapajarvenseurakunta.fi. Luettu 2.9.2010.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Iltanen Kaarina & Anttila Mai. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Isoviita Antti, Hytönen Kari & Lahtinen Jukka. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Juholin Elisa & Kuutti Heikki. 2003. Mediapeli. Inforviestintä Oy, Helsinki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Karvonen Erkki. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä, Vammalan kirjapaino Oy, Vammala

Kortetjärvi-Nurmi Sirkka & Rosenström Anja. 2004. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita prima Oy.

Kotler Philip & Armstrong Gary. 2001. Principles of marketing, USA: Prentice Hall International Inc.

Lämsä, Anna-Maija & Hautala Taru. 2008. Organisaatiokäyttämisen perusteet. Helsinki: Edita.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. Saatavissa www.evl.fi. Luettu 15.9.2010.

Tampereen yliopisto, Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>, luettu 5.1.2011.

Tiirola Kari. 2004. Kristuksen kirkastumisen kirkko – Haapajärven kirkon historia, Ylivieska: KL-paino.

Valli Raine. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen, Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko Pirjo. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, WS Bookwell, Porvoo

Vuokko Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

1 VASTAAJAN TAUSTATIEDOT	Ikä: _____	Sukupuoli: <input type="checkbox"/> nainen <input type="checkbox"/> mies				
2 MIELIPIDE SEURAKUNNASTA	Vanhanaikainen <input type="checkbox"/>	Nuorekas <input type="checkbox"/>	Edistyksellinen <input type="checkbox"/>	Luotettava <input type="checkbox"/>		
3 PALVELUT	Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Haapajärven seurakunnan palveluihin?					
	5 erittäin tyytyväinen	4 tyytyväinen	3 melko tyytyväinen	2 tyytymätön	1 erittäin tyytymätön	en osaa sanoa/ en ole käyttänyt
jumalanpalvelus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vihkiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hautajaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rippikoulu, confirmaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kinkerit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erilaiset kerhot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diakoniatyö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lähetystyö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kirkkoherranvirasto ¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taloustoimisto ²	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muut tilaisuudet ³	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*) 1. väestökirjanpito, virkatodistukset, sukuselvitykset, asiakaspalvelu						
*) 2. haudanhoitopalvelut, srk:n omistamat maa-alueet ja tontit, asiakaspalvelu						
*) 3. mm. konsertit, luennot						

4 JUMALANPALVELUS	Mikä mielestäsi olisi sopivin alkamisaika Jumalanpalvelukselle?				
	klo 10 <input type="checkbox"/>	klo 11 <input type="checkbox"/>	klo 12 <input type="checkbox"/>	klo 18 <input type="checkbox"/>	klo 19 <input type="checkbox"/>
	Toivomuksiasi Jumalanpalveluksen kehittämiseksi				

5 ARVOT	Kuinka Haapajärven seurakunnan arvot mielestäsi toteutuvat?					
	5 erittäin hyvin	4 hyvin	3 melko hyvin	2 melko huonosti	1 hyvin huonosti	en osaa sanoa
pyhän kunnioitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ihmisläheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tasa-arvoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vastuullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 SEURAKUNTA MEDIASSA	Kuinka mielestäsi Haapajärven seurakunta näkyy eri medioissa?					
	5 erittäin hyvin	4 hyvin	3 melko hyvin	2 melko huonosti	1 hyvin huonosti	en osaa sanoa
kirkolliset ilmoitukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtiartikkelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehti-ilmoitukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 TOIVEITA JA IDEOITA	Onko Sinulla muita toiveita tai ideoita Haapajärven seurakunnan toiminnan kehittämiseksi?

	(jatka tarvittaessa kääntöpuolelle)

KIITOS KYSELYYN OSALLISTUMISESTA – MAASELKÄ-LEHTI 25.11.2010

◆ Seurakunnat To. 25.11.2010

Haapajärven seurakunta

www.haapajarvenseurakunta.fi
KASTETTU

Osku Ilmari Junnila.

HAUTAAN SIUNATTU

Helvi Maria Aho 89 v. Hilda Saara Åman 85 v. Väinö Matti

Tuomaala 60 v. Pentti Olavi Huhtala 65.

SEURAKUNNAN VIIKKO

KESKIVIIKKO 24.11.

10.00 Perhekerho seurakuntatalon päiväkerhotiloissa.

15.30 A-ryhmän messuopetus alkaa seurakuntatalossa.

18.30 seurat rauhanyhdistyksellä (Marko Niskanen).

19.00 Jeesuksen kuva vai keskiaikainen vääreännös - Dosentti Juha Hiltunen kertoo Torinon käärinliinasta seurakuntatalossa.

TORSTAI 25.11.

12.00 Varttuneitten kerho rauhanyhdistyksellä.

18.00 Kirkkokuoron harjoitukset kirkossa.

18.00 Lasten taidetapahutuma Stollessa kummitustemalla. Ohjelmassa naamiaiset joissa paras puku palkitaan. Lisäksi mm askartelua, kummitustarinoita. linnan valloitu-

tusta ja paljon muuta. Mak-

suton. 18.30 Nuorten pelikinkerit Pikkupappilassa.

PERJANTAI 26.11.

9.30 Kynttiläkirkko kirkossa.

16.30 Matkakerho Laurikkalan pappilassa.

18.00 Pitsailta rauhanyhdistyksellä (Kuona/nuoret).

19.00 Nuortenilta Pikkupappilassa.

Kirkkoherranvirasto suljettu.

LAUANTAI 27.11.

10.00- Seurakunnan Joulumyyjäiset seurakuntatalossa.

15.00 Kauneimpia joululauluja -yhteislauluhetki kirkossa.

19.00 nuortenilta rauhanyhdistyksellä, Toivo Kallio-koski.

SUNNUNTAI 28.11.

KUNINKAASI TULEE NÖYRÄNÄ

1. adventtisunnuntai

10.00 Messu kirkossa (Kaija Tiirola, Minna Paananen, Matti Salmela, A-ryhmän rip-pikoululaiset avustavat).

Kolehti: Suomen Kirkkomusiikkiliitto ry.

13.00 rauhanyhdistyksen

seurat Karjalahden palvelukeskuksessa (Raimo Kaisto).

18.00 seurat rauhanyhdistyksellä (Raimo Kaisto, Pentti Holmström).

19.00 Armas Maasalon adventtivesper kirkossa (Jouko Lauriala), Haapalastut ja Kirkkokuoro.

MAANANTAI 29.11.

18.30 Kansanlähetyksen rukous- ja raamattuilta Laurikkalan pappilassa.

TIISTAI 30.11.

18.30 Lähetyksen työilta Laurikkalan pappilassa.

KESKIVIIKKO 1.12.

10.00 Perhekerho seurakuntatalon päiväkerhotiloissa, jouluisia askartelua.

18.00 Miesten saunailta Honkaniemessä.

18.30 seurat rauhanyhdistyksellä (Pentti Holmström).

TORSTAI 2.12.

12.00 Varttuneitten kerhon joulujuhla rauhanyhdistyksellä, vieraita Pyhäjärveltä.

17.00 Adventtisävelhartaus Karjalahden palvelukeskuksessa, Kirkkokuoro.

18.00 Varpit Pikkupappilassa.

PERJANTAI 3.12

19.00 Nuortenilta Pikkupappilassa.

pappilassa.

DIAKONIAITYÖ

Diakoniatoimisto avoinna viikolla 48 ma ja ke Tiina Laajala puh.044-7698235.

Körttisukkalankoja voi hakea kirkkoherranvirastosta.

Heli Jääskeläinen kiittää kyselyyn vastanneita. Arvonnessa 60 euron lahjakortin Haapajärvisen liikkeeseen voitti Annikki Harju. Onnittelet voittajalle!

TULOSSA

Keskiviikko 8.12. klo 13.00 Omaishoitajille ja heidän hoidettavilleen tarkoitettujouluruokailu seurakuntatalossa.

Ilmoittautumiset ruokavaliointeen hoitotyönjohtaja Leena Kiviojalle 044-4456336 marraskuun loppuun mennessä.

Kala- ja Pyhäjokialueen seurakuntien perheasiain neuvottelukeskus, Terveystie 11, 84100 YLIVIESKA.

Ajanvaraus ma-to klo 12-13, puh 08-425990.

PALVELEVA PUHELIN 010190071, **JOKA PÄIVÄ** KLO 20-24.

KOMMENTTEJA JA TOIVOMUKSIA JUMALANPALVELUKSEN KEHITTÄMISEKSI (ryhmitelty)

SISÄLTÖÖN LIITTYVÄT KOMMENTIT

Toivomuksia teemoihin ja aiheisiin

- lisää monipuolisia messuja, esimerkiksi eri teemat (nuoret, lapset)
- teemamessuja, osallistumista
- enemmän erilaisiin teemoihin liittyviä jumalanpalveluksia
- erityylisiä jumalanpalveluksia voisi olla
- teemajumalanpalveluksia
- teemajumalanpalveluksia
- teemoja

Toivomuksia rakenteeseen

- vapaamuotoisuutta, lyhyempi
- lyhyempiä jumalanpalveluksia
- enemmän tavallisia jumalanpalveluksia ja perhejumalanpalveluksien lisäys olisi suotavaa
- vähempi messuja, perinteinen jumalanpalvelus parempi, ei aina ehtoollista
- vapaampaa, rennompaa, unohtamatta asiaa
- enemmän seurakuntalaisia mukaan (tavallisia talleajia)
- ei liikaa modernisointia
- ehkä enempi vapaamuotoisempi

Nykytilanteeseen tyytyväiset

- jämäkät saarnat, vahvaa sisältöä
- Haapajärvellä on tapahtumia ja Jumalanpalveluksissakin on vaihtelevuutta.
- "iloisempaa" meininkiä kuitenkin asiallisesti

- ovat hyviä, ihmisläheisiä
- erittäin hyvä nykymuotoisena
- nykyisellään käy hyvin
- ihmisläheinen, osallistuva toiminta
- Tuomas-messut ovat olleet hyviä. Tavallinen Jp/messu on hyvä, perusasiat hyvin toimitettuina kantavat.
- Raamatun mukaisen Jumalan sanan välittäminen

Kättely pois

- pois "Jumalalle kiitos" hokemiset ja vierustoverin kättelyt
- ei Herran siunaus -kättelyä
- kättely pois kesken Jumalanpalveluksen
- kättely pois kesken jumalanpalveluksen
- monelle rauhan toivottaminen tullut esteeksi kirkkoon/Jumalanpalvelukseen tuloon

Muita kommentteja

- ehtoollinen pöytä kerrallaan aina kun vain mahdollista. Perinteinen malli on parempi, ettei tartte juoksun kanssa ehtoollisella käydä.
- myös ulkopuolisia puhujia, esiintyjiä, esim. Joel Hallikainen ym.
- Seurakuntalaiset saisivat osallistua enemmän toimitukseen/enemmän vuoropuhelua virsien sijasta.

MUSIIKKIIN LIITTYVÄT KOMMENTIT

- musiikkiin monipuolisuutta (raskaampaa, menevämpää)
- vaihtoehtomusiikkia
- vaihtoehtoista musiikkia, erilaisia teemoja
- Myös muuta kuin urkumusiikkia voisi käyttää.

- säästys muillakin kuin uruilla
- musiikki lähemmäs tavisten elämää
- urkumusiikkia, ei kuorolaulua
- musiikki monipuolista
- muuta hengellistä musiikkia ja laulua
- erilaisia musiikkiesityksiä
- parempaa musiikkia
- Lasten kuorolaulu on kirkossa miellyttävää kuunnella.
- vanhat kunnan virret takaisin. Seurakuntayhteys katosi kun virret "uudistuivat" - huonommaksi menivät.

AJANKOHTAAN LIITTYVÄT KOMMENTIT

- Jumalanpalveluksia voisi olla myös iltaisin.
- myöhempi ajankohta
- Joskus voisi kokeilla iltamessua.
- sekä ilta- että aamujumalanpalveluksia
- silloin tällöin klo 18
- Voi olla joskus myös illalla.
- perhekirkot klo 11
- aika joko klo 10 tai klo 18
- joskus iltakirkko
- Iltajumalanpalveluksia voisi olla enemmän.
- klo 11 tai klo 19
- vaihtelevia ajankohtia

TOIVEITA JA IDEOITA HAAPAJÄRVEN SEURAKUNNAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI (ryhmitelty)

PALVELUT

- Partion ja nuorisotyön pitää jatkua voimakkaana.
- vanhusten kerhoja lisää
- nuorille enemmän kerhoja ja ajanvietettä
- ikäihmisille (vasta eläkkeelle jääneet) sekä vanhoille kerhoja enemmän
- hengellisistä asioista syvällisesti keskusteleva kerho
- Italia-kerho on hyvä
- ompelupiiri (peittoja, sukkaa) lähetysapuun tai muuten vaan
- raamattupiiri sunnuntai-iltaisain
- enemmän kerhoja vanhuksille
- kirjallisuuspiiri
- rukouspiiri tai muu sielunhoidollinen piiri tai kokoontuminen
- aikuisten piirejä/kerhoja/matkoja muihin seurakuntiin ja/tai vastavuoroisesti muita käymään täällä
- Jumalanpalveluksessa liian paljon väkeä Jumalanpalveluksen toimituksessa.
- nuoria mukaan toimintaan
- perhe- ja aikuistyöhön samaa panostusta kuin tähänkin asti
- seurakuntalaisille väyliä osallistumiseen
- Onko kinkerit enää tarpeellinen nykyaikana?
- diakoniatyö enemmän näkyväksi
- keittiöpalveluiden säilyminen

TILAISUUDET

- pienen valon ilta -tilaisuuden tapaista toimintaa lisää
- Tuomasmessu-tilaisuuksia lisää
- lisää vapaampia tilaisuuksia

- kirkkoon tai seurakuntatalolle virsikaraoke ja hengelliset laulut
 - lisää tilaisuuksia
 - enemmän erilaisia konsertteja/esiintyjiä
 - pienen valon iltoja lisää
 - enemmän konsertteja kirkkoon
 - luentoja ajankohtaisista kirkkoon liittyvistä asioista
 - konsertteja ym. kulttuuritilaisuuksia enemmän
 - Kaikki lasten tilaisuudet ovat hyviä, niitä lisää.
 - pienen valon iltoja edelleen ja useamminkin
 - kesällä esim. ulkojumalanpalveluksia eri kohteissa
 - urkukonsertteja enemmän ympärivuoden
 - seurakunta mukaan mahdollisuuksien mukaan kaupungin yhteisiin tapahtumiin
- kansan keskuuteen

YLEISET TERVEISET

"Jatkakaa samaan malliin, kiitos!"

"Jatkakaa samaan malliin."

"Ei liikaa uusia ideoita."

"Hommat on hyvin hoidossa, mutta parannettavaa löytyy aina. Kiinnittäkää huomiota nuoriin."

"Hyvä tyyli, jatko samoin."

"Ruohonjuuritaso eli seurakuntalaisia enemmän mukaan tekemään yhdessä tilaisuuksia ja toimintoja."

"Hieman rennompia ote", mutta ei valittamista nytkään :)"

"Kun saataisiin vanhoillislestadiolainen pappi."

"Näkyvyyttä lisää, kuunnelkaa seurakunnan hiljaisia signaaleja."

"Seurakunta lähelle ihmisten arkea, toimintaa kansan pariin, ei välttämättä seurakunnan tiloissa aina."

"Toivottavasti saataisiin nuoria enemmän mukaan."

"Sitkeää työtä vain edelleen seurakuntalaisten parissa."

"Toivoisin, että lähetyskynttelikkö siirrettäisiin omalle paikalle. Nyt sitä ei voi käyttää (kuvat seinän vieressä). "

"Jalkautua myös sivukylille, esim. maaakirkot."

"Hyviä jaksamisia!"

"Kansainväliset yhteydet"

"Internet-sivut "tunkkaiset" ja vaikeasti hahmotettavat."

"Luottakaa"

"Pitäkää kirkko ennallaan."

"Perhekeskeisyys, perheiden tukeminen. Yhteistyö naapuriseurakuntien kanssa."

"Tällaisena kun voisi toimia niin ok."

"Enemmän käyntejä palvelukeskuksissa."

"Ei oikeastaan ole. Haapajärven seurakunta järjestää eri tilaisuuksia sekä nuorille ja vanhoille, meidän veteraaneille ja sotainvalideille, olen niissä käynyt."