



Digitaalinen mainosnäyttö viestintäkanavana

Case: Kirkkonummen seurakuntien infonäytöt

Anna Antikainen

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020

Medianomi YAMK
Mediatuottaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Medianomi YAMK
Mediatuottaminen

ANTIKAINEN, ANNA:

Digitaalinen mainosnäyttö viestintäkanavana
Case: Kirkkonummen seurakuntien infonäytöt

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Kirkkonummen evankelis-luterilaisten seurakuntien viestinnän käytäntöjen kehittäminen nykyaikaisemmiksi ja paremmin kohderyhmät tavoittaviksi. Kehittämistyön tavoitteena oli digitaalisten mainosnäyttöjen käyttöönotto Kirkkonummen seurakuntien viestinnässä.

Opinnäytetyö oli työelämälähtöinen kehittämistehtävä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kehittämistutkimusta ja tapaustutkimusta. Lisäksi tutkittiin muilla seurakunnilla käytössä olevien digitaalisten mainosnäyttöjen käyttöä kyselytutkimuksella ja analysoitiin seurakuntien ulkomainontaa.

Kehittämistyön tuloksena Kirkkonummen seurakuntien viestinnässä otettiin käyttöön digitaaliset mainosnäytöt. Tutkimuksen johtopäätöksenä esitetään, että mainosnäyttöjen sisältöä pitäisi suunnitella kuvapainotteisesti kohderyhmiä kiinnostavaksi. Lisäksi seurakuntien viestinnässä ja markkinoinnissa tulisi käyttää strategisen ja integroidun viestinnän keinoja.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, visuaalinen viestintä, kehittämisprojekti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production

ANTIKAINEN, ANNA:

A Digital Visual Screen as a Communication Tool

Case: Digital Visual Screen Development Project at the Kirkkonummi Parishes

Master's thesis 55 pages, appendices 5 pages

June 2020

The purpose of this thesis was to modernize communication practices of the Kirkkonummi Evangelical Lutheran parishes in order to better reach the target groups. The goal was to introduce digital visual display screens for communication of the Kirkkonummi parishes.

The thesis was a development project based on working life. A design-based research and a descriptive case study were used as research methods. A survey study was used to investigate how other parishes use digital visual display screens. Digital outdoor advertising of parishes was also analyzed in this thesis.

As a result of this thesis work, the digital visual display screens have been put to use as a part of the communication in the Kirkkonummi parishes. As a conclusion of this thesis, it is proposed that the content of the digital visual display screens should be targeted to specific groups with image-oriented content. The means of strategic and integrated communication should be used in the communication and marketing of the parishes.

Key words: digital marketing, visual communication, development project

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS.....	7
	2.1 Alkuasetelma ja tavoitteet	7
	2.2 Tarve viestinnän kehittämiseksi	8
	2.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	10
	2.4 Tutkimusmenetelmä	11
3	DIGITAALISTEN INFOTAULUJEN HANKINTA JA KÄYTTÖÖNOTTO	15
	3.1 Muutostarve.....	15
	3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja mainosnäytöt.....	16
	3.3 Projekti käynnistyy, suunnitelma tarkentuu	18
	3.4 Näyttöjen sisällön suunnittelu.....	20
	3.5 Näyttöjen visuaalinen suunnittelu.....	21
	3.6 Miten mainos vaikuttaa.....	26
	3.7 Infonäyttöjä koskevat tekijänoikeudet ja lainsäädäntö	29
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	4.1 Havainnot lähtötilanteen kartoituksesta.....	32
	4.2 Seurakuntien mainontaa mediassa	33
	4.3 Kysely seurakuntien käytössä olevista infotauluista.....	34
	4.4 Ota nämä asiat huomioon, kun hankit sähköiset mainosnäytöt	37
5	POHDINTA.....	40
	5.1 Pohdinta kehittämistyön projektista ja opinnäytetyöstä.....	40
	5.2 Pohdintaa seurakuntien viestinnästä ja mainonnasta	43
	5.3 Pohdinta seurakunnille osoitetusta kyselystä.....	47
	5.4 Lopuksi	48
	LIITTEET	49
	Liite 1. Infonäyttöjen viestintäsuunnitelma.	49
	Liite 2. Vinkkejä digitaalisen mainostaulun sisällöntuottajalle.	50
	Liite 3. Seurakuntien mainontaa käsittelevää aineistoa internetissä.....	51
	Liite 4. Kysely seurakunnille digitaalisista mainosnäytöistä.	53
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Kirkkonummen seurakuntien viestinnän kehittäminen. Kehittämistyön tarkoituksena on ottaa käyttöön uusi digitaalinen viestintäkanava, mainosnäytöt. Seurakuntien tapahtumamainontaa on jo toteutettu sähköisessä muodossa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta edelleen osa mainonnasta tehdään hyvin perinteisesti: monistetaan ilmoitustauluille laitettavia mainoksia. Mainosnäytön käyttöönotto antaa seurakunnille mahdollisuuden tehdä viestintää ja markkinointia näkyvästi, nykyaikaisesti ja asiakaslähtöisesti.

Mainonnassa ja markkinoinnissa pitää käyttää niitä mediakanavia, joita kohderyhmät seuraavat. Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen (2019) mukaan vuonna 2019 yli 79 % suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä, ja yleisimmin nettiin mennään matkapuhelimella. Ihmiset hakevat internetin välityksellä tietoa tavaroista ja palveluista, osallistuvat keskusteluihin yhteisöpalveluiden kanavissa, esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa, hoitavat pankkiasioita ja käyttävät sähköpostia.

Ihmiset kokevat mainonnan usein häiriönä, varsinkin internetissä, jossa bannerit ja ponnahdusikkunat yleensä suljetaan nopeasti. Kun mainonta kohdennetaan oikeille kohderyhmille ja välitetään niissä kanavissa, joita kohderyhmät seuraavat, mainonta koetaan palveluna ja siihen suhtaudutaan hyväksyvämmiin. Käytän kehitystyössäni tätä tietoa, ja tuotan seurakuntien käyttöön uuden viestintäkanavan, jonka sisällön ihmiset voivat halutessaan tilata suoraan matkapuhelimeensa.

Viestinnän ja mainonnan sisällöntuotantoon liittyy useita huomioon otettavia asioita. Yksi niistä on mainonnan kohderyhmäkohtainen visuaalinen suunnittelu, joka on otettava erityisesti huomioon mainostaulujen sisällöntuotannossa. Ennen mainos- ja infotaulujen käyttöönottoa on päätettävä myös monesta käytännön asiasta. Näitä sisällönsuunnittelussa ja näyttöjen hankinnassa ratkaistavia ja päätettäviä asioita olen koonnut yhteen kehitystehtävässäni.

Markkinoinnin ja mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Myös poliittiset puolueet tai yhteiskunnalliset ja ideologiset järjestöt

tekevät mainontaa. Juholinin (2017, 198) mukaan markkinoinnilla haetaan tällöin asialle lisää tunnettuutta, pyritään lisäämään ihmisten kiinnostusta ja luottamusta asiaan ja yritetään saada sidosryhmät käyttäytymään halutulla tavalla. Seurakuntien mainonta painottuu tapahtumamarkkinointiin, jossa pyritään saamaan lisää kävijöitä tapahtumiin. Seurakunnat kuitenkin viestivät myös ideologista sisältöä. Seurakuntien viestinnän ja mainonnan yhteensovittaminen vaatii tilannetajua ja suunnitelmallisuutta.

Viestintää, markkinointia ja mainontaa on tutkittu paljon. Tutkimusaineiston joukosta on kuitenkin vaikea löytää opinnäytteitä tai kehittämistutkimuksia, jotka käsittelevät seurakuntien viestinnän kehittämistä. 2010-luvulla on tehty muutamia pro gradu –tutkielmia, jotka käsittelevät seurakuntien tuottamaa mainontaa tekstin diskurssianalyysin avulla. Toisaalta herää kysymys, tarvitseeko seurakuntien viestinnän ja markkinoinnin tutkimista ja kehittämistä ajatella seurakuntalähtöisesti; eikö viestintä ole vain viestintää, johon pätevät samat viestinnän ja markkinoinnin lainalaisuudet, tehdäänpä sitä mille tahansa organisaatiolle.

Käytän opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmänä kuvailevaa tapaustutkimusta. Kirjoitan kuvauksen infonäyttöjen käyttöönottoprosessista ja analysoin näyttöjen sisällöntuotannossa ja ulkoasusuunnittelussa tehtyjä valintoja lähdekirjallisuuden näkökulmista. Selvitän kehittämistyön taustatiedoiksi kyselytutkimuksella seurakuntien mainosnäyttöjen käyttötapoja, ja analysoin seurakuntien ulko-mainontaa. Lopuksi pohdin kehittämisprosessin onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista.

Opinnäytetyön prosessi on ollut mielenkiintoinen, mutta myös raskas. Työn ohella opiskelu ja tutkimus ovat vaatineet paljon. Olisin voinut hoitaa kirjoitusprosessin nopeammin. Syitä viivästymiseen on monia, eikä vähiten oman ajan ja työrauhan puute. Lainaankin Saska Saarikosken kirjoitusta Helsingin Sanomissa 15.4.2020: *Kirjailija Virginia Woolf mietti aikanaan, miksi emme ole koskaan kuulleet William Shakespearen kirjallisesti äärimmäisen lahjakkaasta sisaresta Judithista. Siksi, ettei Judithilla ollut hetken rauhaa kirjoittaa! Jotta naisista voi tulla kirjailijoita, he tarvitsevat Woolfin mukaan kaksi asiaa: omaa rahaa ja oman huoneen, jonka oven saa lukkoon.*

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS

2.1 Alkuasetelma ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on uuden digitaalisen median käyttöönoton prosessi organisaation viestinnässä ja markkinoinnissa. Kehittämistyön tavoitteena on muuttaa organisaation viestintäkäytäntöjä nykyaikaisemmiksi ja paremmin kohderyhmät tavoittaviksi.

Kehittämistehtäväni alkoi oikeastaan jo muutama vuosi sitten, kun työpaikallani Kirkkonummen seurakuntayhtymässä keskusteltiin siitä, pitäisikö kiinteistöihin hankkia sähköisiä infotauluja. Ajatuksena oli, että infotaulut olisivat aulaopasteita ja ne korvaisivat liitutaulut tai tulostetut laput, joilla ilmoitetaan, mitä kokouksissa tapahtuu. Asia jäi keskustelun asteelle, mutta lupasin kehittää ajatusta edelleen. Näin infonäytöissä heti enemmän potentiaalia kuin niiden käytön vain aulaopasteina, ja halusin suunnitella infotauluista välineen, joka palvelisi myös seurakuntien tapahtumien markkinointia ja koko organisaation viestintää laajemminkin.

Kehittämistyössäni on tarkoitus ottaa Kirkkonummen seurakuntayhtymässä käyttöön sähköiset info- ja mainostaulut, joita sijoitetaan ensimmäisessä vaiheessa yhteen toimitilaan. Ensivaiheen kokemusten jälkeen infotauluja voidaan hankkia myös muihin kiinteistöihin. Infotaulujen media-alustana on alkujaan ensisijaisesti taloyhtiöiden käyttöön tarkoitettu ns. porrasnäyttö eli digitaalinen nimitalu eli asukastaulu, jota ylläpidetään ja päivitetään internetselaimen kautta. Porrasnäyttöä voidaan myös muokata erilaisiin tarkoituksiin sopivaksi, esimerkiksi jakamalla näytön kuvapinta-alaa pienempiin osiin, joihin tuotetaan erilaista sisältöä. Kirkkonummen seurakuntayhtymässä porrasnäytöstä tulee monikanavainen infotaulu, johon tuotetaan itse materiaalia ja myös tuodaan syötteenä sisältöä esimerkiksi seurakuntien sosiaalisen median kanavista.

Kirkkonummen seurakuntayhtymän muodostavat Kirkkonummen suomalainen seurakunta ja Kirkkonummen ruotsalainen seurakunta. Kirkkonummen suomalaisen seurakunnan jäsenmäärä on noin 20 700 henkilöä ja Kirkkonummen ruotsalaisen seurakunnan noin 5 200 henkilöä (jäsenmäärän tilanne huhtikuus-

sa 2020). Seurakuntayhtymän palveluksessa työskentelee yhteensä noin 80 henkilöä. Seurakuntien tehtävänä on hengellisen toiminnan järjestäminen. Seurakuntayhtymä vastaa hautauspalveluista ja järjestää seurakunnille talous- ja kiinteistöhallinnon sekä vahtimestari-, keittiö- ja leirikeskuspalvelut, sekä tilat ja tilahuollon. Seurakuntayhtymä järjestää myös koneet ja laitteet ja vastaa mm. IT-hankinnoista, kuten media-alustoista ja ohjelmistoista ja niiden käyttöönotosta, kustannuksista ja henkilöstön kouluttamisesta ohjelmistojen käyttämiseen.

2.2 Tarve viestinnän kehittämiseksi

Kirkkonummen seurakunnissa on tehty tapahtumamainontaa tähän saakka melko perinteisesti. Mainontakanavina on käytetty ns. seurakuntasivun ilmoituksia sanomalehdessä, ja monistettu tai tulostettu mainoksia paperille ilmoitustauluille laitettavaksi ja jaettavaksi. Lisäksi käytössä on ollut internetsivut ja sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook ja Instagram.

Tulostamisen ja monistamisen kustannukset ovat monessa seurakuntaorganisaatiossa edelleen suuria. Infotaulu eli sähköinen ilmoitustaulu vähentää tulostamisen ja monistamisen tarvetta ja säästää paitsi rahaa, myös luonnonvaroja.

Infotaulujen käyttöönotto vastaa myös toimintaympäristön digitalisoitumiseen. Seurakuntien on oltava esillä siellä missä ihmiset ovat ja niissä medioissa, joita ihmiset seuraavat. Enää eivät kaupan ilmoitustauluille kiinnitetyt mainoslehtiset saavuta kaikkia, kuten oli vielä 1980-luvulla. Kaupassa käydään yhä, mutta ilmoitustauluja lukevat enää harvat. Tilalle ovat tulleet internet ja puhelin, ja niiden kautta jaettu digitaalinen mainonta. Yksi digitaalisen mainonnan muoto on sähköinen mainostaulu.

Ihmiset käyttävät nykyisin internetiä lähes kaikkien asioidensa hoitamiseen. Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2019) mukaan internetin käyttäjien osuus suomalaisten koko 16-89-vuotiaasta väestöstä oli 90 prosenttia. Voi siis sanoa, että internetin kautta tavoittaa lähes kaikki suomalaiset. Yleisimmin suomalaiset käyttävät internetiä matkapuhelimellaan.

Internetin käytön ja digitaalisen mainonnan määrän valtava kasvu on aiheuttanut sen, että ihmiset lähes hukkuvat joka puolelta tulevaan informaatioon. Mainostajan tarkoituksena on saada huomiota tuotteelle tai asialle. Perinteisen markkinoinnin keinoin tämä on tehty siten, että mainostaja esittää asiansa mediassa periaatteella ”joka kovimmin huutaa, saa parhaan huomion”. Tarkoitus on siis häiritä mediaa seuraavaa ihmistä ja saada hänen huomionsa kohdentumaan, edes hetken ajaksi, mainokseen tai muuhun viestiin. Koska viestintää ja mainontaa on paljon, myös häirintää tulee paljon - ja usein viesti hukkuu markkinoinnin massaan. Toisaalta osa ihmisistä suojautuu jo infoähkyllä siten, että lakkaa seuraamasta tiedotusvälineitä ja sosiaalista mediaa. Kuten Tuulaniemi (2011, 22-25) on todennut, tulisi massamarkkinoinnista siirtyä ihmisten palveluun. Kun ihminen kokee mainonnan vastaavan johonkin hänen tarpeeseensa, mainonta koetaankin palveluna eikä vain tuotteen tai palvelun markkinointiyhtiönä ja häirintänä.

Kehittämistehtävässä käyttöön otettavat infotaulut sijoitetaan kauppakeskuksessa olevan liiketilan ikkunoihin. Näytöt näkyvät ohikulkeville ihmisille, mutta saman sisällön voi halutessaan saada myös puhelimen selaimeen QR-koodin skannaamalla. Näin infotaulun vaihtuva sisältö kulkee käyttäjän mukana ja on käyttäjän saavutettavissa silloin kun hän haluaa tietoa. Tämä ominaisuus infotauluissa vastaa kuluttajien tarpeeseen saada helposti kohdennettua tietoa häntä itseään kiinnostavista asioista. Näin ajateltuna infotaulujen sisällön tilaamisen puhelimeen voi käsittää enemmän palveluna kuin markkinointina. Tuulaniemen (2011, 30-31) mukaan palvelu on toimintaa, joka helpottaa asian tekemistä, ratkaisee jonkin ongelman tai vastaa toisen henkilön tarpeeseen. Palvelu olisi seurakuntien infotaulun osalta esimerkiksi sitä, että tieto kesän kirkkokonsertin alkamisaika on helposti tarkistettavissa konsertin mainoksesta, joka löytyy omasta puhelimesta.

Seurakuntien mainonta painottuu tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin samalla osa muuta markkinointia ja viestintää, jolla vaikutetaan siihen, millaisen mielikuvan ihmiset saavat organisaatiosta. Tämän takia seurakuntien olisi otettava käyttöön integroidun ja strategisen viestinnän ja markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai luoda kiinnostusta ja luottamusta asiaa kohtaan ja edis-

tää asian tunnettuutta. Strategisen ja integroidun viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityksen arvon lisääminen sidosryhmien keskuudessa. Kun strategisen markkinoinnin tavoitteena on arvon lisääminen ja sidosryhmiin vaikuttaminen, se tulisi tehdä sekä viestinnän että markkinoinnin keinoja käyttämällä. Tämä saadaan Juholinin (2018, 32, 198) mukaan toimimaan siten, että viestintä ja markkinointi ovat strategista eli suunnitelmallista, ja intergroitua eli yhdenmukaista.

2.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen kehittämistehtävä. Tutkimuksen tehtävänä on tällöin tuottaa organisaatiolle syvempää tietoa asian ymmärtämiseen ja päätöksenteon tueksi ja muuttaa organisaation olemassa olevia käytäntöä, kuten Kananen (2017, 38) toteaa.

Opinnäytetyöni ei kuitenkaan ole vain omaan kokemukseen ja arkiajatteluun perustuva kehittämistyö, vaan pyrin noudattamaan tutkimuksellisen kehittämisen peruseriaatteita. Kerään kehittämisen tueksi systemaattisesti tietoa sekä teoriasta että käytännöstä ja arvioin saatua tietoa kriittisesti. Käytän tiedonhankinnassa erilaisia, kulloinkin parhaiten soveltuvia menetelmiä ja pyrin ratkaisemaan käytännöstä esiin nousseita ongelmia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 17-18.)

Kehitän opinnäytetyössäni Kirkkonummen seurakuntien viestintää ja markkinointia. Selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ottavatko seurakunnat käyttöön digitaalisia mainostauluja. Oletuksena on, että digitaalisten mainostaulujen käyttöönottoa seurakunnissa rajoittavat tiedon ja taloudellisten sekä henkilöresursien puute. Kuvaan infotaulujen käyttöönoton prosessia yhden tapausesimerkin kautta ja vastaan sen avulla kysymykseen, mitä tekijöitä on otettava huomioon, kun organisaatiossa otetaan käyttöön digitaaliset mainos- ja infotaulut.

Käytän opinnäytetyössäni digitaalisesta mainostaulusta puhuessani myös sanoja infotaulu, mainostaulu, mainosnäyttö, infonäyttö ja led-näyttö. Kaikki nämä tarkoittavat samaa asiaa eli julkisessa tilassa olevaa digitaalista eli sähköistä

mainoslaitetta, jonka tarkoituksena on välittää informaatiota. Rajaan opinnäyte-työstäni pois mainostaulujen sekä led-näyttöjen tekniikan kuvaamisen ja mainostaulujen kaupallisen käytön tutkimisen.

2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni kuuluu laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin. Kvalitatiivinen tutkimus tähtää tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen menetelmillä selvitetään, miten ihmiset suhtautuvat johonkin asiaan, mitä he siitä ajattelevat ja kuinka he sen kokevat. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä eli siitä, miten ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. (Kananen, 2017, 36.)

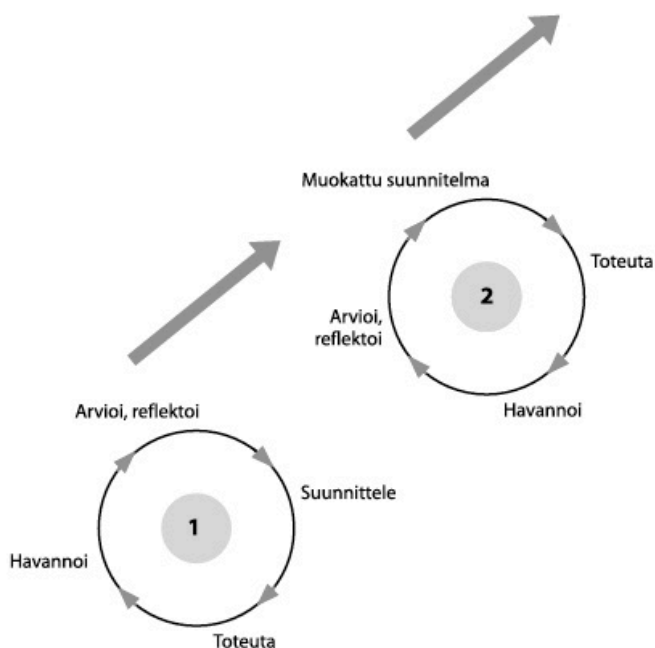
Tutkimukseni on kehittämistutkimus, jossa olen itse mukana muuttamassa työyhteisöni toimintatapaa. Kehittämistyössä on käytetty menetelmänä toimintatutkimusta, josta käytetään työelämässä myös nimitystä kehittävä työntutkimus. Toimintatutkimus on luonteeltaan osallistavaa, sillä pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja luodaan muutosta nykytilanteeseen. Toimintatutkimuksessa selvitetään, miten asioiden pitäisi olla eikä vain sitä, miten ne ovat. Toimintatutkimukseen liittyy vahvasti käytännönläheisyys, tutkittavien ja tutkijan aktiivinen rooli muutoksessa, sekä heidän yhteistyönsä. Toimintatutkimuksessa käytännön työtä tekevät ihmiset otetaan mukaan aktiivisiksi toimijoiksi tutkimukseen ja kehittämiseen. Yhteisössä toimintaa analysoidaan ja kehitetään yhdessä erilaisia vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. (Ojasalo & al., 2014, 58-59.)

Ojasalon (Ojasalo & al., 2014, 59) mukaan osallistava kehittäminen on monella tavalla hyvä ratkaisu työelämän kehityshaasteisiin ja ongelmanratkaisuun. Yhteisön jäsenet tuntevat yleensä parhaiten ne haasteet, jotka toimintaa hankaloittavat, ja joita ulkopuolisen on vaikea nähdä. Ryhmän ulkopuolinen tutkija tuo kuitenkin kehittämiseen ulkopuolisen näkökulman ja teoreettisen osaamisen, joita ongelman ratkaisemiseen yleensä tarvitaan. Toimin kehittämistyössä ulkopuolisen tutkijan roolissa, koska en itse ole mukana tekemässä seurakuntien päivittäisviestintää. Oma teoreettinen osaamiseni on visuaalisen viestinnän ja

organisaatioviestinnän alalta, ja tuon tämän osaamiseni seurakuntien viestinnän ongelman ratkaisemiseen.

Osallistavalla kehittämisellä on todettu olevan paljon hyviä vaikutuksia työyhteisöissä. Osallistaminen saa työntekijät sitoutumaan muutokseen ja he kokevat saavansa enemmän tietoa asiasta sekä pääsevänsä vaikuttamaan muutoksen kohteena olevaan asiaan. Osallistaminen myös vähentää muutosvastarintaa, jota on aina – ainakin jonkin verran - kun organisaation käytänteitä tai työtapoja muutetaan. (Osallistajan pikaopas, 2019.)

Toimintatutkimus lähtee liikkeelle ongelman tai kehittämistehtävän määrittelystä ja päämäärän valinnasta. Tämän jälkeen selvitetään kirjallisuudesta ja muista lähdeaineistoista, onko asiaa tutkittu aiemmin ja ehkä jo löydetty ratkaisuja samantyyppisiin ongelmiin. Aineistoon tutustumisen jälkeen selvennetään kehittämistehtävän tavoitteita ja vahvistetaan projektisuunnitelma. Tämän jälkeen aloitetaan työ tutkimalla, millaisia vaihtoehtoja on olemassa asetettuun päämäärään pääsemiseksi eli miten käytännön kehittämistehtävä ratkaistaan. Sitten analysoidaan saatu aineisto, arvioidaan tehtyjä asioita, tarkennetaan päämäärää ja tehdään käytännön kokeiluja. Näiden pohjalta tarkennetaan suunnitelmaa. Prosessi etenee kehänä, jossa suunnittelua, toteutusta, havainnointia ja arviointia toistetaan tarpeen mukaan. Prosessi on esitetty kuviossa 1. Prosessia toistetaan niin kauan, että on löydetty ratkaisu ongelmaan tai kehittämistehtävän katsotaan tulleen valmiiksi. (Ojasalo & al., 2014, 59-61.)



Kuva 3.2 Toimintatutkimuksen spiraalimainen eteneminen¹³.

¹³ Perry, C. & Rao, S. (2007). Action research for enterprise research. Teoksessa Hine & Carson (toim.): *Innovative Methodologies in Enterprise Research*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

KUVIO 1. Toimintatutkimuksen spiraalimainen eteneminen. (Ojasalo & al., 2014, 60.)

Tutkimusaineistoni koostuu useasta lähteestä saatavasta materiaalista, mikä on toimintatutkimukselle tyypillistä. Kerään aineistoa havainnoimalla, haastatteluil-la, kyselyllä ja benchmarking-tutkimuksen avulla. Seuraavaksi perustelen, miksi olen valinnut aineistonkeruumenetelmiksi nämä lähteet.

Ojasalon (2014, 114) mukaan havainnointia pidetään toimintatutkimuksessa erittäin tehokkaana aineistonkeruumenetelmänä. Havainnoinnilla voidaan saada täsmällistä tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset toimivat luonnollisessa, aidossa tapahtumaympäristössä. Havainnointi aidossa ympäristössä antaa rehellisemmän vastauksen kuin kysely, koska usein ihmiset esimerkiksi haastattelussa kaunisteleivat asioita ja sanovat toimivansa toisin kuin todellisuudessa toimivat. Ojasalon (2014, 62) mukaan yleisesti hyvänä menetelmänä pidetään myös yhteisiä keskusteluja, jolloin tutkija dokumentoi käytyjä keskusteluja ja yhdessä sovittuja tavoitteita.

Kysely antaa vastauksia siihen, miten ihminen toimii tai mitä hän ajattelee. Kysyminen voidaan toteuttaa usealla tavalla. Kysely on kaavamaisempi ja nope-

ampi, usein kirjallisesti kyselylomakkeella esitetty, haastattelu taas on henkilökohtaisempi ja joustavampi: haastattelija voi esittää kysymyksen uudestaan, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymystä ja käydä keskustelua vastaajan kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 62.)

Arvioin lopuksi luvussa 5, miten olen onnistunut tutkimustyössäni, ja oliko toimintatutkimus oikea valinta kehitystyön tutkimusotteeksi. Toimintatutkimuksessa on omat ongelmansa eikä se ole aina paras valinta. Se on sidottu senhetkiseen tilanteeseen, jolloin aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia on vaikea hyödyntää. Myös tutkimusongelman tai kehittämistehtävän määrittely voi olla vaikeaa, tai lähtötilannetta ei selvitetä tarpeeksi. Aikataulu voi olla epärealistinen ja projektin suunnittelu saattaa olla keskeneräinen. Joskus myös teorian ja käytännön sitominen yhteen osoittautuu hankalaksi. (Ojasalo & al., 2014, 59.)

3 DIGITAALISTEN INFOTAULUJEN HANKINTA JA KÄYTTÖÖNOTTO

3.1 Muutostarve

Kirkkonummen seurakuntayhtymässä otettiin käyttöön uusi toimitila kesällä 2019. Kauppakeskuksessa sijaitseva tila toimii seurakuntien olohuoneena, jossa järjestetään tapahtumia kaikille ikäryhmille. Kävin syksyllä havainnoimassa tilassa mainonnan käytäntöjä. Tilan lasiovissa ja vapailla seinäpinnoilla oli noin 20 tulostettua ilmoitusta, joissa mainostettiin seurakuntien tapahtumia. Lisäksi mainoksia oli pöydillä pinoissa. Mainokset olivat kooltaan ja ulkoasultaan epäyhtenäisiä ja ne oli kiinnitetty seiniin teippaamalla. Tila näytti sekavalta ja epäsiistiltä. Mainosten joukosta oli vaikea hahmottaa kiinnostavia tai huomiota herättäviä ilmoituksia.



KUVA 1. Mainontaa seurakuntien toimitilassa syksyllä 2019.

Myös olohuonetilan käyttöä suunnitteleva ja kehittävä, seurakuntien työntekijöistä koostuva työryhmä oli havainnut saman asian ja koki tilanteen ongelmallisena. Kehittämistehtävä käynnistyi ongelman määrittelyllä: nykyinen tapa mainostaa ei toimi. Osallistavan kehittämisen periaatteiden mukaan ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan yhteisen pohdinnan avulla. Järjestettiin kokous, jossa todettiin yksimielisesti, että tilaan tulee saada ilmoitustaulut. Tätä ensimmäistä ratkaisuehdotusta kehitettiin kokouksessa, ja päädyttiin siihen ratkaisuun, että tilaan olisi parempi valita sähköiset mainostaulut. Kokoukseen osallistuneet työntekijät kertoivat benchmarking-havaintojaan muiden seurakuntien käytän-

nöistä: vastaavankaltaisissa tiloissa oli käytössä sähköisiä mainostauluja. Perusteluina sähköisten mainostaulujen hankinnalle esitettiin myös se seikka, että perinteisille ilmoitustauluille kiinnitettyjä mainoksia olisi näkyvillä useita, ehkä jopa kymmeniä samaan aikaan, jolloin tila olisi edelleen epäsiistin näköinen. Lisäksi todettiin, että isot ilmoitustaulut eivät edes mahtuisi tilaan, koska niiden sijoittamista ei ollut otettu huomioon sisustusta suunniteltaessa. Toimintatutkimuksen kehän ensimmäinen kierros pyörähti nopeasti: kokouksessa päätettiin, että ongelma ratkaistaan hankkimalla tilaan digitaalinen mainostaulu.

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja mainosnäytöt

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei voida oikein vielä, 2020-luvulla, antaa vain yhtä määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa sähköisten ja elektronisten medioiden kuten internetin tai sähköpostin kautta jaettua mainontaa. Englanninkielinen termi DMC (digital marketing communications) kuvaa kuitenkin paremmin digitaalista markkinointiviestintää. Se tarkoittaa kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä ja digitaalisten, vuorovaikutteisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto, 2011, 12-13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on monin tavoin samankaltaista kuin muukin markkinointiviestintä ja siinä pätevät samat markkinoinnin lainalaisuudet. Sen muoto on vain uusi ja sillä voi tavoittaa kohderyhmät, etenkin internetin ja mobiilimedian käyttäjät, kustannustehokkaasti. Koska kuluttajat voivat itse vaikuttaa vastaanottamansa digitaalisen markkinointiviestinnän määrään ja sisältöön, digitaalinen mainonta tavoittaa heidät tehokkaammin ja asiakaslähtöisemmin. (Karjaluoto, 2011, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän mediat ovat erilaisia. Yhteistä niille on mainonnan erinomainen kohdennettavuus ja median vuorovaikutteisuus. Kanavana käytetään usein internetiä ja siellä verkkomainontaa, esimerkiksi bannereita, hakukonemarkkinointia ja mobiilimarkkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä vaikuttaa parhaiten silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen ja brändiasenteiden muuttaminen yleisössä ja kuluttajissa, tuotteen tai palvelun

kokeilun lisääminen ja uskollisuuden kasvattaminen mainostajaa kohtaan. (Karjaluoto, 2011, 128-129.)

Digitaalinen mainostaulu, suurkuvataulu, infotaulu – kaikki nämä tarkoittavat samaa eli sähköistä näyttöä, jota käytetään viestinnän ja mainonnan välineenä. Digitaalisia näyttöjä on olemassa useita tyyppisiä, erilaisiin käyttötarkoituksiin. Pienimmät ja yksinkertaisimmat sovellukset ovat esimerkiksi pöydälle laitettavat digitaaliset valokuvakehykset, joihin voi kiinnittää muistitikun ja näin katsoa vaihtuvia valokuvia noin 7” näytöltä. Suurimmat mainostaulut peittävät rakennuksen koko julkisivun. Keskityn tässä opinnäytetyössä led-tekniikalla toimiviin mainostauluihin, jotka on tarkoitettu käytettäväksi liiketilojen sisätiloissa ja joiden kokoluokka on noin 28”- 65”.

Led-mainostaulut lasketaan kuuluvaksi ulkomainontaan. Ulkomainontaa ovat Karjaluodon mukaan kaikki näkyvälle ja julkiselle paikalle sijoitettu mainonta, kuten tienvarsimainonta ja kaduilla sekä liikennevälineissä, kuten busseissa ja junissa olevat mainokset. Ulkomainonnan historia on alkanut Suomessa jo 1900-luvun alussa, jolloin mainonta oli lähinnä julkisille paikoille kiinnitettyjä julisteita. Juliste aika jatkui pitkään ja digitaaliset mainostaulut ilmestyivät Suomen kaupunkien katukuvaan laajemmin vasta 2000-luvulla. Tätä ennen ulkomainonnan välineiksi olivat tulleet valomainokset, mutta niiden avulla oli mainostettu lähinnä liikemerkkejä, kuten yritysten nimiä ja logoja. Aluksi digitaalisia mainostauluja asennettiin kauppakeskuksissa näyteikkunoihin, mutta niiden käyttö laajeni pian kaupungeissa myös ulkotiloihin, ja mainostauluja pystytettiin esimerkiksi kaupunkien keskustoissa kävelykaduille. Digitaalisten mainostaulujen sisältö oli alussa staattista ja mainostaulujen käyttö oli lähellä kehittyneitä valomainosta.

Nykyisin digitaalisia mainostauluja on kaikkialla ja niiden tekniikka on kehittynyt viime vuosina valtavasti. Info- tai mainostaulut voivat toimia myös kosketusnäyttöperiaatteella, jolloin käyttäjä voi hakea niistä haluamaansa tietoa. Digitaaliset mainostaulut voivat olla myös interaktiivisia ja niitä voidaan käyttää yhdessä mobiilimedian kanssa, jolloin kuluttajat voivat osallistua mainonnan sisällön tuottamiseen esimerkiksi lähettämällä viestejä, joiden sisältö ohjaa suurkuvataulun tapahtumia. (Karjaluoto, 2010, 120.)

Digitaalisten mainostaulujen yleistymisen on laajentanut niiden käyttötapoja. Aikaisemmin näyttöjä käyttivät lähes yksinomaan yritykset myyntituotteidensa mainostamiseen, mutta nykyisin mainostaulut ovat yritysten ja julkisyhteisöjen käytössä yhtenä viestintäkanavana. Useat kaupungit, kunnat ja valtion virastot ovat ottaneet digitaaliset infotaulut käyttöönsä kuntalaisten ja asiakkaiden tiedottamiseen.

Yksi digitaalisen mainostaulun sovellus ovat asukastaulut, jotka ovat korvanneet kerrostalojen perinteiset, staattiset nimitaulut. Asukastaulussa näkyy konkreettisesti digitaalisen sisällöntuotannon suurin etu eli taulun sisältöä voidaan päivittää mistä tahansa. Enää ei tarvita talonmiestä vaihtamaan nimeä kerrostalon asukastauluun, kun työ voidaan tehdä etänä isännöitsijätoimistosta päivittämällä sähköistä nimitaulua.

Digitaaliset näytöt ovat korvanneet myös perinteiset mainosjulisteet ja ilmoitustaulut. Digitaalista sisältöä voi päivittää ja jakaa helposti ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin se on myös yrityksen työvoimaresurssien käytön ja talouden kannalta katsottuna edullisempaa kuin perinteinen tapa.

3.3 Projekti käynnistyy, suunnitelma tarkentuu

Digitaalisten mainostaulujen hankinnan ja käyttöönoton käytännön toteutus jäi minun tehtäväkseni, koska hankinnat kuuluvat minun tehtäviini. Otin vastuulleni projektin johtamisen, näytön ulkoasun suunnittelun ja yhteydenpidon palveluntuottajaan. Kutsuin mukaan työryhmään kummankin seurakunnan tiedottajan. Heidän tehtävänsä projektissa olisi edustaa tulevia käyttäjiä ja määritellä tarkemmin seurakuntien käyttötarpeita, sekä suunnitella infotaulujen sisältöä ja ulkoasua yhdessä minun kanssani. Jatkossa he tulisivat vastaamaan infotaulujen sisällön koordinoinnista ja sisällöntuotannon ohjaamisesta omissa seurakunnissaan.

Aloimme määritellä yhdessä infotaulujen tulevaa käyttöä, sisältöä ja taulujen teknisiä vaatimuksia. Oli selvää, että infotaulujen tulisi olla ennen kaikkea help-

pokäyttöisiä, koska sisältöä tuottaisivat useat eri henkilöt, eikä kaikilla heistä ole osaamista digitaalisesta sisällöntuotannosta. Halusimme taulun, johon seurakuntien työntekijät tuottaisivat vain sisällön, ja palvelun tarjoaja hoitaisi koodauksen, tarvittavan palvelimen ja ohjelmiston teknisen tuen. Kartoitimme markkinoilla olevia yrityksiä ja päädyimme yhdessä suomalaisen seurakunnan tiedottajan kanssa tutustumaan tarkemmin kahden palveluntarjoajan digitaalisiin mainostauluihin.

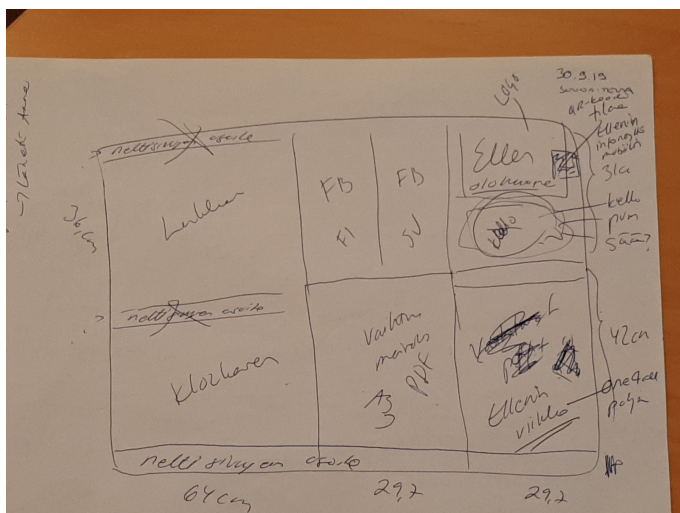
Valitsimme palveluntuottajista sen, jonka järjestelmä vaikutti esittelyn perusteella helppokäyttöisemmältä ja selkeämmältä. Lisäksi meitä kiehtoi tämän palveluntuottajan näyttöjen ominaisuuksissa se, että infotaulun pinta-alan pystyi jakamaan pienempiin osiin. Näytöllä osion sisältö voi olla staattinen tai sen sisältö voi vaihtua. Ajattelimme, että jakamalla taulun pintaa osiin, näytöllä voitaisiin esittää vaihtuvia mainoksia seurakuntien tapahtumista ja olohuonetilaa koskevia tiedotteita.

Seuraavaksi pohdittiin infotaulun sijoitusta liiketilaan. Näytön tulisi näkyä kauppakeskuksessa asioiville ja houkutella kävijöitä seurakuntien uuteen toimitilaan ja muihin tapahtumiin. Ongelma oli se, että tilassa oli kaksi näyteikkunaa: toinen kauppakeskuksen sisäkäytävälle ja toinen katetulle ulkotilassa olevalle käytävälle. Selvitin infotaulujen hintoja ja päädyin ehdottamaan työryhmälle, että ottaisimme yhden ison taulun sijaan yhden keskikokoisen ja yhden pienen taulun. Saisimme mainostaulun kumpaankin ikkunaan, eivätkä kustannukset nousisi liian suuriksi. Digitaalisia infotauluja päätettiin hankkia kaksi kappaletta, pienempi asennettaisiin kauppakeskuksen sisäkäytävän suuntaan ja isompi ulkoikäytävän suuntaan.

Ajatus siitä, että infonäyttöjä käytettäisiin vain mainostauluina, tuntui rajoittavalta. Päätin valita näyttöihin pyörälliset telineet. Tavallisesti näytöt asennetaan kiinteästi telineeseen, joka on kiinni katossa tai seinässä. Pyörillä liikkuva näyttö voidaan tilapäisesti siirtää pois paikoiltaan ja käyttää sitä esimerkiksi kokouksessa videotykin ja valkokankaan sijaan tai tietokoneen lisänäyttönä.

3.4 Näyttöjen sisällön suunnittelu

Infonäyttöjen sisällön ja sivun rakenteen suunnittelu alkoi tiedottajien kanssa syyskuun lopussa. Koska olimme valinneet palveluntuottajaksi yrityksen, jonka toimittaman näytön kuva-alan pystyi jakamaan useampaan pienempään kenttään, teimme heti projektin alussa näytön jakamisesta hahmotelman. Sisältösuunnittelu käynnistyi siis yhtä aikaa näytön ulkoasun suunnittelun kanssa.



KUVA 2. Ensimmäinen luonnos infotaulujen ulkoasusta ja sisällöstä.

Ensimmäisen suunnittelupalaverin jälkeen minulla oli hyvä käsitys siitä, mitä sisältöä seurakunnat halusivat infotauluilla esittää. Infonäyttöjen sisältö tulisi painottumaan seurakuntien tulevien tapahtumien mainontaan. Lisäksi näytölle varattaisiin tilaa seurakuntien kauppakeskustilan ajankohtaisista tapahtumista ja aukioloajoista viestimiseen. Seurakuntien tiedottajat halusivat myös, että näytölle voisi tuoda seurakuntien kaikki tapahtumat internetsivujen tapahtumatiedoista. Tapahtumatiedot haluttiin tuoda näytölle siksi, että se saisi katsojan huomaamaan, kuinka paljon erilaisia tapahtumia seurakunnat järjestävät eri puolilla Kirkkonummea. Tapahtumatiedot haluttiin valmiina listauksena myös siitä syystä, että näin säästettäisiin työaika, kun tapahtumista ei tarvitsisi tehdä niin paljon erillisiä mainoksia.

Sosiaalinen media haluttiin tuoda osaksi taulun sisältöä ja sisällyttää näyttöön seurakuntien Facebook-kanavien syöte. Infonäytöt on sijoitettu kauppakeskuksessa siten, että niitä voi vilkaista, mutta niiden ääreen pääsee myös pysähty-

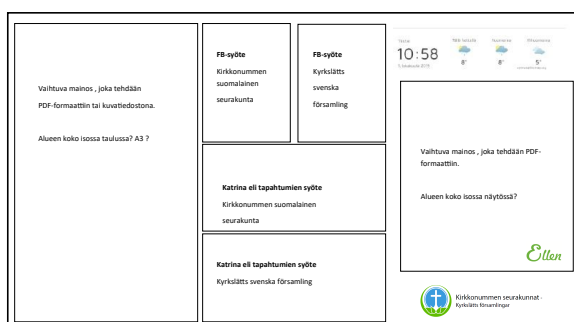
mään ja lähelle. Tämän vuoksi näytön yhdessä osassa voidaan julkaista myös sisältöä, joka vaatii pysähtymistä ja tarkempaa lukemista. Molemmilla seurakunnilla Facebook on aktiivisessa käytössä ja julkaisuja tehdään päivittäin, joskus useitakin päivässä. Facebook-sivujen näkyminen infonäytöllä kertoo katsojalle, että seurakunta on mukana siellä, missä ihmiset ovat, myös sosiaalisessa mediassa. Näin seurakunnat saattavat saada uusia seuraajia kanavilleen. Lisäksi Facebook-sivujen kautta näytölle tulee enemmän elävyyttä ja vaihtelua, mikä myös kutsuu katsomaan näyttöä lähempää.

Näiden lähtötietojen pohjalta tein infotaulujen viestintäsuunnitelman, joka on liitteessä 1.

3.5 Näyttöjen visuaalinen suunnittelu

Projektin alkuvaiheesta asti näyttöjen ulkoasun suunnittelua ohjasi tieto siitä, millaista sisältöä tauluilla tulaisiin julkaisemaan. Infonäyttöjen toivottiin tavoittavan kauppakeskuksessa liikkuvat ihmiset. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä seurakuntien eri toimipisteissä järjestettävien tapahtumien mainoksille ja tuoda esille uutta, kauppakeskuksessa olevaa seurakuntien tilaa ja siellä järjestettävää avointa toimintaa. Viestinnän ja mainonnan tavoite oli siis selvillä hyvin.

Määrittelin näytön ulkoasuun liittyvät tarpeet mainosnäyttöjen ominaisuuksien ja visuaalisen suunnittelun tutkittujen käytänteiden pohjalta. Sitten muokkasin ja yksinkertaistin ensimmäistä idealuonnosta infonäytöstä ja tein siitä palveluntuottajalle lähetettävän version (kuva 2), jonka pohjalta koodaaja selvitti näytölle haluttujen elementtien ja sivupohjan käytännön toteutusta.



KUVA 3. Puhtaaksi piirretty ensimmäinen luonnos infotaulujen asettelusta.

Tapahtumatietojen tuonti syötteenä toisesta järjestelmästä osoittautui odotettua hankalammaksi toteuttaa. Palvelun tuottaja yritti löytää tähän erilaisia ratkaisuja, mutta jouduimme lopulta luopumaan tapahtumatietojen koonnin tuomisesta internetsivuilta. Suunnitelmaa täytyi siis tarkentaa ja muuttaa havaintojen ja kokeilujen jälkeen, kuten toimintatutkimuksen spiraalimaisen etenemisen malli (Ojasalo & al., 2014, 60) jo osasi ennustaa.

Seurakunnat halusivat näytölle näkyviin omat logonsa. Kun logot olisivat näkyvillä jatkuvasti, ei niitä tarvitsisi sijoittaa enää mainoksiin lainkaan. Logo on yksi yrityksen visuaalisen identiteetin ilmentymä. Visuaalinen yritysilmelä eli visuaalinen identiteetti muodostuu yrityksen käyttämistä logoista, tunnusväreistä ja tekstityypeistä. Yhtenäisen visuaalisen identiteetin käyttöä suositellaan kaikissa organisaation julkaisuissa ja mainonnassa. Yritysilmelän on tarkoitus erottua ja jäädä mieleen. Vaikka yritys julkaisisi erilaista ja mainontaa eri kohderyhmilleen, yhtenäinen yritysilmelä kokoaa ne ja auttaa tunnistamaan viestin lähettäjän samaksi. Yritysilmelä myös erottaa viestit tai mainokset saman toimialan muista yrityksistä ja auttaa muistamaan juuri tämän yrityksen. Visuaalisen identiteetin pitäisi tukea ja vahvistaa yrityksen arvoja, ja toistaa niitä visuaalisessa muodossa.

Kirkkonummen seurakuntien visuaalinen identiteetti tulee näkyviin infotauluilla logojen ja värien käytössä. Suomalaisen ja ruotsalaisen seurakunnan logoissa käytetään samoja värejä, eli vihreää ja sinistä, mutta eri suhteissa. Olen käyttänyt logon värejä hyväkseni infotaulun visuaalisessa suunnittelussa ja valinnut suomalaisen seurakunnan mainospohjien pääväriksi sinisen ja ruotsalaiselle seurakunnalle vihreän. Värejä on käytetty samoin jo seurakuntien internetsivuilta. Näin yritysilmelä infotauluilla säilyy tunnistettavana, mutta kummankin seurakunnan viestit erottuvat nopeasti värien perusteella, ainakin jos katsojalle ovat seurakuntien internetsivut ennalta tuttuja.

Väreillä on kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä, joista suurimman osan opimme jo lapsena. Värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa. Esimerkiksi suomalaisille sinisen ja valkean yhdistelmä merkitsee Suomea, raikkautta, puhtautta, ehkä juhlaakin, mutta itämaisessä kulttuurissa väriyhdistelmä edustaa surua. Kirk-

konummen seurakuntien logojen väreistä vihreä edustaa muun muassa rauhaa, luonnonmukaisuutta, ympäristöä ja harmoniaa. Sinisen värin sanotaan edistävän luottamusta ja turvallisuudentunnetta. Valkea väri kuvaa puhtautta, aitoutta ja se yhdistetään myös neutraaliuteen. (Peltomaa, 2017.) En syvenny tarkemmin värien merkityksiin tai värien käyttämiseen visuaalisessa suunnittelussa ja taiteissa, koska aihe on liian laaja tässä opinnäytetyössä käsiteltäväksi.

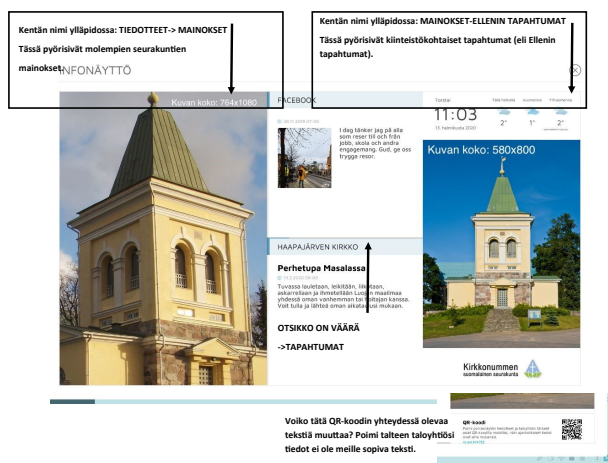
Värien käyttäminen näytöille suunniteltavassa mainonnassa eroaa printtituotannosta. Led-näyttö toistaa värejä eri tavoin kuin paperi, jolloin tekstiä ei kannata sijoittaa värillisen taustan päälle. Isojen pintojen värit tai tekstimassojen värilliset pinnat häiritsevät lukemista. Toisaalta isot värilliset pinnat toimivat kuvan tavoin ja saattavat viedä tehoa kovalta. Myös punaisen ja vihreän sekoittamista kannattaa suunnittelussa välttää, koska puna-viher-värisokeus on yllättävän yleistä, ja väriyhdistelmä koetaan myös yleisesti epämiellyttäväksi. Taustakuva ja teksti sen päällä saattaa vaikuttaa kivalta idealta, mutta vain harvoin se toimii. Teksti erottuu näytöltä parhaiten vaalealta taustalta, siksi tekstin taustavärin tai taustakuvan pitäisi olla hyvin neutraali. (Korpela ja Linjama, 2005, 43.)

Kuva on digitaalisen markkinoinnin itsestään selvä osa. Nykyisin visuaalisuus on läsnä kaikkialla ja on vaikea kuvitella esimerkiksi ensimmäisiä internetsivuja, jotka saattoivat olla pelkkää tekstiä. Leponiemi toteaa kirjassa (V)ihastuttava mainoskieli (Parviainen, 2015), että ihminen täytyy pysäyttää huomaamaan mainos. Pysäyttäminen tehdään ihmisen vahvimman aistin eli näköaistin kautta käyttämällä mainoksessa kuvaa. Myös mainonnan kohderyhmät tavoitetaan paremmin kuvan avulla. Kuva ohjaa kohderyhmää katsomaan mainosta helpommin ja nopeammin kuin teksti. Ulkomainosten lukuaika esimerkiksi bussipysäkillä on noin 10 sekuntia, jolloin ihminen ei ennätä lukea tekstiä, mutta kuvan hän kyllä huomaa. Tämän takia ulkomainontaa ei voi suunnitella muuten kuin kuvapainotteisesti. (Leponiemi, Parviainen, 2015.)

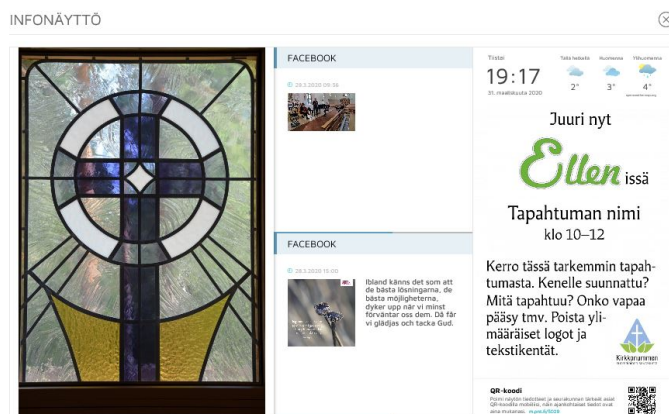
Vaikka infotaulut tulevatkin sijoittumaan kävelyreitit ja kauppakäytävän ikkunoihin, ja näyttöjä pääsee katsomaan lähelle, on niiden sisällön suunnittelussa kuitenkin otettava huomioon ulkomainonnan periaatteet. Digitaalisia mainostauluja vilkaistaan nopeasti, siksi niillä esitettävän materiaalin tulee olla visuaalista ja pelkistettyä, kuten Karjaluo (2010, 120) toteaa. Siksi suunnittelin näyttöjen

sisällön pinta-alasta suurimman osan kuvapainotteiseksi. Infotaulun suurin pinta-ala on tarkoitettu mainoksia varten ja mainosten pääasia ovat kuvat. Tällä alueella voidaan myös julkaista koko kentän pinta-alan peittäviä kuvia, joita käytetään ihmisten huomion herättämiseksi.

Infonäytön kenttien kokoja, otsikointia ja sisältöjä muokattiin useaan kertaan, ennen kuin lopullinen ulkoasu hyväksyttiin toteutettavaksi.



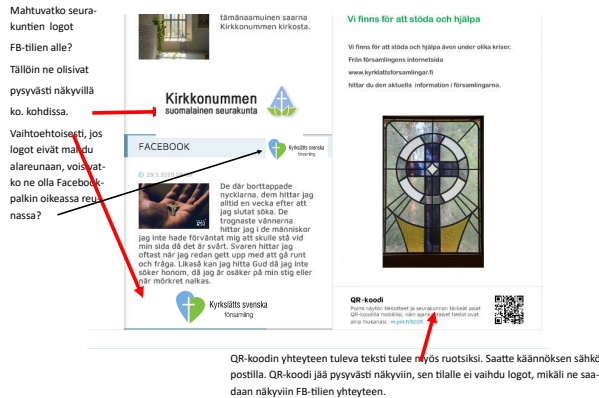
KUVA 4. Työstövaiheen versio näytöstä.



KUVA 5. Työstövaiheen versio näytöstä.

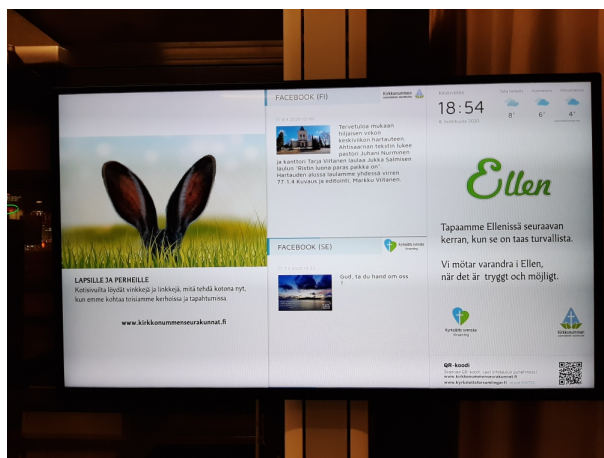
Kun infonäyttöjen ulkoasu alkoi olla valmis ja pääsin testaamaan infotaulujen toimivuutta, pyysin seurakunnilta testiä varten aineistoa eli tapahtumamainoksia. Saamastani aineistosta huomasin, että infonäyttöjen sisällöntuotantoa varten on tehtävä ohjeet joissa neuvotaan paitsi järjestelmän teknistä käyttöä, myös mainonnan tekemisen perusteita (liite 2). Osassa mainoksia oli niin paljon tekstiä, että ne olivat tiedotteita, eivät infonäytölle sopivia mainoksia.

Tein lisäksi itse testimateriaalia infonäytölle ja loin samalla valmiita Microsoft Publisher –sivupohjia seurakuntien käyttöön. Näillä materiaaleilla testasin näyttöjä ja tein vielä viimeisiä muutoksia aseteluun.



KUVA 6. Elementtien paikkojen pohdintaa.

Infotaulut saatiin lopulta käyttöön vasta hiukan ennen pääsiäistä, jolloin maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinneen Covid-19 koronaviruksen takia seurakuntien kaikki toiminta oli jo pysäytetty. Infonäytöt otettiin käyttöön, mutta tapahtumamainonnan sijaan näyttöjen ensisijainen tehtävä oli toimia kriisiviestinnän kanavana. Seurakuntien tapahtumien siirryttyä internettiin, alettiin myös infotauluille tekemään mainontaa, joka ohjasi ihmisiä verkkovälitteisten tapahtumien äärelle.



KUVA 7. Infotaulu valmiina paikoillaan.

3.6 Miten mainos vaikuttaa

Toimiva mainos vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Mainos saa ihmisen haluamaan tuotteita, palveluita tai osallisuutta johonkin. Toisinaan mainos tulee eteen kuin tilauksesta ja ihminen kokee, että juuri tämä tuote tai palvelu täyttää hänen välittömän tarpeensa. Usein on kuitenkin niin, että mainokset luovat ihmisille tarpeen saada jokin tuote tai palvelu, toteaa Karjaluoto (2010, 31). Juholinin (2017, 198-200) mukaan markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen siten, että he ostaisivat tuotetta tai palvelua, tai että heidän suhtautumisensa asiaa kohtaan muuttuisi. Toisin sanoen ihmisiä halutaan saada käyttäytymään siten, että se on markkinoijan ja mainostajan kannalta toivottavaa käyttäytymistä.

Mainonnassa kuvalla haetaan huomiota ja elämyksellisyyttä. Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuva yllättää, inhottaa, naurattaa – herättää mielikuvia ja tunteita. Sama kuva saa aikaan eri ihmisille erilaisia tunteita. Seppäsen (2015, 75) mukaan kuvan tulkinta riippuu taustastamme eli siitä kulttuurista, missä olemme kasvaneet ja missä elämme. Siksi kulttuuritaustamme määrittelee, miten mainoksen tai kuvan ymmärrämme ja miten sitä katsomme. Esimerkiksi poron kuva merkitsee eri asiaa poroja omistavalle Lapissa asuvalle miehelle kuin italialaiselle naiselle.

Mainonta yhdistelee eri elämänalueiden merkityksiä. Mainos kääntää esimerkiksi kuvien tuttuja merkityksiä tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksiksi. Kun katsomme mainoskuvaa, koemme asiat tuttuina ja samaistumme niihin, jolloin myös hyväksymme asiaan, tuotteeseen, palveluun tai mainostajaan liittyvät arvot. Samaistuminen tapahtuu ensisijaisesti kuvamaailman kautta, mielikuvien välityksellä ja tätä mainonta käyttää hyväkseen. Tutkimusten mukaan mainosten kuvamaailma pitää edelleen yllä monia ideologisia rakenteita, kuten myyttiä ydinperheestä tai vahvistaa stereotyyppisiä sukupuolirooleja. Toisaalta mainonta myös rikkoo näitä myyttejä tietoisesti. (Seppänen, 2015, 44 - 45.)

Vaikuttava mainonta toimii. Siinä on huomiota herättävä kuva, teksti tai väri, joka saa katsomaan mainosta, tai ääni, puhe tai musiikki, joka pysäyttää kuun-

telemaan. Huomiota herättävä ei tarkoita räikeää väriä tai isoja kirjaimia, vaan yllättävyyttä, erilaisuutta, jotain joka saa aistit avautumaan. Lopputulos riippuu katsojasta tai kuulijasta. Jos tuote tai palvelu ei kiinnosta ihmistä lainkaan, mainostajan kannalta toivottua käyttäytymistä ei synny. Mikäli tuote tai palvelu kiinnostaa, asiakas saattaa käyttäytyä toivottavasti ja tällöin hän odottaa, että mainostaja vastaa markkinointilupaukseensa. Jos mainostaja lupaa tiettyjä asioita, lupaukset tulee myös pitää. Mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa.

Markkinointi ja viestintä toimivat parhaiten silloin, kun ne tavoittavat oikeat kohderyhmät. Viestinnässä käytetään yleensä termiä sidosryhmä ja mainonnassa termiä kohderyhmä. Kumpikin tarkoittaa samaa eli viestinnän ja markkinoinnin vastaanottajia, jotka on jaoteltu segmentteihin eli ryhmiin ominaisuuksiensa perustella. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, kulutustottumukset tai taloudelliset tekijät.

Kohderyhmäanalyysissä tutkitaan, miten tiettyyn kohderyhmään kuuluvat käyttäytyvät. Mitkä asiat ovat heille tärkeitä, millaisia tarpeita heillä on ja - ennen kaikkea – miten kohderyhmä hyötyy yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas kokee hyötyvänsä mainonnasta, hän suhtautuu siihen yleensä myönteisesti ja vastaanottaa mainontaa mielellään.

Asiakkaat on hyvä jakaa kohderyhmiin, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat erilaisia ja näihin voidaan vastata paremmin tuntemalla kohderyhmät. Kohderyhmät on tunnettava myös siksi, että siten viestinnästä ja mainonnasta voidaan tehdä asiakkaita kiinnostavaa. Erilaisten kohderyhmien saavuttaminen vaatii erilaista viestintää ja markkinointia.

Yksinkertaisimmillaan kohderyhmäajattelu tarkoittaa, että viestintää ja markkinointia tehdään kohderyhmiä ajatellen ja mainonnan sisältö kohdennetaan heitä kiinnostavaksi. Seurakuntien viestinnän ja markkinoinnin kannalta sidos- ja kohderyhmäajattelu saattaa tuntua vieraalta, koska tapahtuman kohderyhmä saattaa olla yhtä laaja kuin seurakunnan toiminta-alueen väestö. Tapahtumainontaa voidaan kuitenkin tehdä kohdennetusti esimerkiksi eri ikäryhmille. Infotaulujen mobiiliversiossa käyttäjä voi valita itseään kiinnostavan sisällön,

joka on jaoteltu otsikoittain valmiiksi kohderyhmiä ajatellen, kuten kuvassa 8 esitetään.

Kirkkonummen seurakuntien käyttöön suunnitellut infotaulut toimivat myös mobiiliversiona. QR-koodin skannaamalla henkilö voi halutessaan saada infotaulun sisällön puhelimeensa internetsivun mobiliversiona. QR-koodi (tavaramerkki ja lyhenne sanoista Quick Response) on ruutukoodi, joka voidaan skannata eli kuvata esimerkiksi matkapuhelimen kameralla. QR-koodiin voidaan sisällyttää tietoa, joka tässä tapauksessa on infotaulujen mobiiliversioiden internetsivun osoite. Infotaulujen mobiiliversioiden etuna on se, että katsoja voi valita infotaulujen sisällöstä nähtäväkseen vain haluamansa sisällön. Otsikoidut tiedotekentät voi avata ja katsoa ne mainokset tai tiedotteet, joista on kiinnostunut. Infonäytöllä tätä yksilöinnin mahdollisuutta ei ole. Näytöllä mainokset vaihtuvat ennalta ohjelmoidun ajastuksen mukaan.



KUVA 8. Infonäytön mobiiliversioiden näyttö.

Mobiiliversio tuo seurakuntien infotaulujen viestinnän ja mainonnan kuluttajan saataville siten, että hän voi valita vastaanottaako hän mainontaa vai ei, ja lisäksi valita, mitä sisältöä hän mainonnasta haluaa katsoa. Tällöin asiakas mieltää mainonnan palveluna, ja suhtautuu siihen suopeammin kuin perinteisellä ”tyrkyttävällä” tavalla tehtyyn mainontaan (Karjaluoto, 2010, 6).

3.7 Infonäyttöjä koskevat tekijänoikeudet ja lainsäädäntö

Infonäyttöjen hankintaan liittyy muutakin kuin sisällön ja ulkoasun suunnittelua. Infonäyttöjen käyttöönoton yhteydessä ratkaistaan useita sopimuksiin, tekijänoikeuksiin, sekä markkinoinnin ja viestinnän alan lainsäädäntöön liittyviä asioita.

Led-mainostaulujen asentaminen ulos on luvanvaraista. Ulkomainostaulujen sijoittamista rajoittavat lait ja määräykset eivät kuitenkaan koske tämän opinäytetyön aiheena olevia infotauluja, koska näytöt sijoitetaan seurakuntien käytössä olevan liiketilan sisälle ja kauppakeskuksessa tämä on hyväksytty käytäntö. Mikäli näyttöjä käytettäisiin ulkomainoksina ja rakennuksen julkisivuun kiinnitettyinä, niille pitäisi hakea Kirkkonummen kunnan rakennusjärjestyksen mukaan toimenpidelupa (Kirkkonummen kunnan rakennusjärjestys, 2015).

Selvitän seuraavaksi infotaulujen sisältömateriaalin tekijänoikeuksia, sillä mainostaululla käytetty valokuva, piirros, teksti ja graafinen suunnittelu ovat kaikki tekijänoikeuden alaisia tuotoksia. Tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen (TL 1, §1). Teoksen kohdalla on kuitenkin aina arvioitava, ylittyykö teoskynnys. Teoskynnys ylittyy, mikäli tuotoksen voidaan katsoa olevan riittävän itsenäinen ja omaperäinen tekijänsä henkisen luovan työn tulos, eikä samalla menetelmällä tai materiaalilla toinen henkilö olisi pystynyt vastaavaa teosta luomaan. Tekstien teoskynnys on yleensä matala ja esimerkiksi valokuvien korkea. (Pihlajarinne, 2014, 44–46.) Tekijänoikeus on tekijänoikeuslain mukaan voimassa 70 vuotta teoksen julkaisemisvuodesta (TL 4, § 43).

Infonäytön sisältösuunnittelussa on linjattu, että taululla julkaistaan valokuvia, seurakuntien tapahtumien mainoksia, tiedotteita ja seurakuntien Facebook-sivujen vaihtuvaa sisältöä. Infonäytön sisältöä tuottavat pääasiassa seurakuntien tiedottajat ja muut seurakuntien työntekijät. Julkaistavat valokuvat ja piirrokset tulevat joko aineistojen tekijöiltä, ostetaan kuvapankeista tai käytetään seurakuntayhtymän vanhoja kuvia. Tekstit jokainen mainoksen tekijä kirjoittaa itse. Tekstien, kuvien ja mainosten tuottaminen tapahtuu työsuhteessa tehtynä työnä.

Usein kiistellään siitä, kenelle kuuluu tekijänoikeus ja esimerkiksi valokuvien käyttöoikeus, kun teos on tehty työsuhteen aikana. Helpointa ja riidattominta olisi, jos jo työsuhteessa sovittaisiin siitä, kenelle työsuhteen aikana syntyvien teosten oikeudet kuuluvat. Usein työnantajan näkemys on, että tätä ei tarvitse tehdä, mikäli henkilön työtehtäviin nimenomaan kuuluu kyseinen työ, esimerkiksi valokuvaaminen, ulkoasusuunnittelu tai sisällöntuotanto. Kyseessä on lakitermillä ilmaistuna normaalikäyttöolettama, jonka mukaan työnantajalla on käyttöoikeus kaikkeen työntekijän työssään tuottamaan aineistoon ja työnantaja saa käyttää teosta siinä laajuudessa, minkä yrityksen normaali toiminta edellyttää. Työoikeudellisten periaatteiden mukaan työn tulokset kuuluvat palkan maksaneelle osapuolelle ja immateriaalioikeuden mukaan työn tai teoksen luoneella on oikeus siihen. (Pihlajarinne, 2014, 191.)

Normaalikäyttöolettamasta huolimatta tekijänoikeus säilyy aina tekijällä. Tekijänoikeuteen kuuluvia taloudellisia oikeuksia ei tekijänoikeuksisen haltijalla yleensä katsota enää olevan, jos tekijä on saanut palkan työstään ja työ kuuluu työtehtäviin eikä työ- tai muussa sopimuksessa ole muuta sovittu. Sen sijaan moraaliset oikeudet ovat aina voimassa, vaikka niistä ei olisi erikseen mainittu sopimuksissa. (Pihlajarinne, 2014, 58 – 60.)

Normaalikäyttöolettama voi toteutua ja näkyä esimerkiksi siten, että yrityksessä graafikkona työskennelleen työntekijän ottamia valokuvia käytetään edelleen, vaikka kyseinen työntekijä ei enää työskentele yrityksessä. Tekijänoikeuksista tulisi kuitenkin muistaa aina moraalinen oikeus eli isyysoikeus. Tämän takia valokuvaa tai piirrosta käyttäessä mainitaan aina valokuvaajan tai taitelijan nimi.

Mikäli infonäytöllä halutaan käyttää esimerkiksi valokuvaajalta ostettuja valokuvia tai graafikolta ostettuja piirroksia, tulee tekijöiden kanssa tehdä sopimus materiaalin käyttämisestä. Ilman lupaa ei toisen tekemää valokuvaa, piirrosta tai muuta aineistoa saa julkaista.

Infonäytöllä julkaistaan myös materiaalia, joka on jo kerran julkaistu julkisessa kanavassa seurakuntien Facebook-sivuilla. Uudelleenjulkaistavan materiaalin tekijänoikeuksia voidaan arvioida samoin kuin linkitettävää materiaalia. Tekijän-

oikeuslaissa ei ole otettu kantaa uudelleenjulkaisuun. Oikeuskäytännöissä linkitys tai sisältöjen upottaminen toisesta lähteestä verkkosivustolle on tulkittu sallituksi toiminnaksi, mikäli alkuperäinen materiaali on vapaasti saatavilla, materiaalilla ei ole tekijänoikeuden suojaa tai tekijänoikeuden haltija on mainittu uudelleenlinkityksen yhteydessä. Uudelleenlinkitys ei myöskään saa aiheuttaa taloudellista hyötyä linkittävän sivuston ylläpitäjälle. (Koivumäki & Häkkänen, 2018, 346 – 350 ja Koivumäki, 2016.)

Infonäytölle tuodaan sisältöä seurakuntien Facebook-kanavista, jotka ovat avoimia eli kuka tahansa kanavaa seuraava voi nähdä viestit ja kuvat Facebookissa. Mikäli seurakuntien Facebook-kanavat olisivat suljettuja, voisi sisällön uudelleenjulkaisu rikkoa perustuslain (perustuslain 10 §:n 2 mom) luottamuksellisen viestinnän suojaa. Koska seurakuntien sivut ovat avoimia, ei tätä ongelmaa tule. (Neuvonen, 2019, 117-121.)

Uudelleenjulkaisun yhteydessä tekijänoikeus säilyy kuten alkuperäisessä julkaisussa. Esimerkiksi Facebook-sivu näkyy infotaululle upotettuna samanlaisena kuin alkuperäinen sivusto, jolloin tekstin kirjoittaneen tai kuvan julkaisseen henkilön tiedot ovat näkyvissä. Tekijänoikeuden kannalta voidaan tulkita, että esimerkiksi valokuvan tekijänoikeuden haltijan tiedot ovat silloin näkyvillä myös infotaululla ja isysoikeus valokuvaan tulee selväksi.

Viestinnän ja markkinoinnin eettisten ohjeiden mukaan yrityksen tai yhteisön kaiken viestinnän tulee olla eettisesti hyväksyttävää. Myös infonäyttöjen sisältöä suunniteltaessa on otettava huomioon, että mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista (Paloranta, 2014, 2-7), ja että viestinnän tulee olla avointa, rehellistä, luotettavaa ja arvostavaa (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, internetsivut).

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Havainnot lähtötilanteen kartoituksesta

Kartoitin kehitystyötä varten Kirkkonummen seurakuntien mainontaa joulukuussa 2019. Paikallisessa ilmaisjakelulehdessä julkaistiin niin sanottu seurakuntasivu kerran kuukaudessa. Seurakunnat tuottavat tämän seurakuntasivun sisällön ja taiton itse. Molemmilla seurakunnilla oli käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, jossa julkaistiin aktiivisesti päivityksiä ja myös tapahtumamainontaa. Suomalainen seurakunta käytti myös Instagramia. Sisällöltään suurimmat mediakanavat olivat seurakuntien internetsivut, joilla julkaistiin kaikista seurakuntien tapahtumista ilmoitus. Ilmoituksia ei varsinaisesti tehty internetsivuja varten, vaan ne siirtyivät internetsivun tapahtumalistaukseen automaattisesti toiminnanohjausjärjestelmästä. Lisäksi seurakunnat tekivät tapahtumista tulostettuja mainoksia, ja kiinnittivät niitä seurakuntayhtymän omien kiinteistöjen, sekä kauppojen ja kirjastojen ilmoitustauluille.

Havainnointi tuotti tuloksena tiedon, että Kirkkonummen seurakunnat tekevät mainontaa, mutta ilmoitustauluilla perinteiset paperille tulostetut mainokset hukuvat toinen toistensa joukkoon. Sama toistuu internetsivuilla, jossa tapahtumia on tapahtumakalenterissa näkyvillä niin paljon, että kiinnostavia on vaikea löytää. Internetsivuilla on kuitenkin mahdollista etsiä ja suodattaa tapahtumia oman kiinnostuksen tai kohderyhmän ehdoilla. Ilmoitustauluilla tätä mahdollisuutta ei ole ja mainokset kilpailevat keskenään katsojan huomiosta.

Mainonnan toteuttamisen tavat osoittautuivat osin vanhentuneiksi. Ihmiset eivät enää seiso kaupan ilmoitustaulujen edessä vaan kävelevät niistä ohi puhelimen ruutua tuijottaen. Ilmoittajan, eli seurakunnan, on mentävä sinne missä ihmiset ovat eli internettiin tai puhelimeen. Vaihtoehtoisesti on tehtävä niin näkyvää mainontaa, että se huomataan kauppakeskuksessa, bussissa tai torilla. Vanhentuneen mediakanavan valitseminen saattaa aiheuttaa sen, että koko organisaatio nähdään vanhentuneena ja aikansa eläneenä. Toisaalta paperisen mainoksen saaminen saattaa tuntua sympaattiselta vanhanaikaiselta ja henkilökohtaiselta. Havainnoinnissa ja tutkimuksessani ei selvitetty yleisön suhtautumista mainontaan, joten edellä esittämäni hypoteesi on omaa pohdintaani.

Kirkkonummen seurakuntien mainonnan kartoituksen lisäksi kävin katsomassa yhtä seurakunnan käytössä olevaa mainosnäyttöä ja sain lisäksi videotallenteen yhden seurakunnan mainosnäytön sisällöstä. Kävin tutustumassa pääkaupunkiseudulla kauppakeskuksessa sijaitsevaan, seurakunnan käytössä olevaan tilaan ja sen mainosnäyttöön keväällä 2019. Näyttö oli asennettu ulko-oven viereen kauppakeskuksen käytävälle päin. Näyttö oli pieni suhteessa käytössä olevaan liiketilaan ja tilan ikkunapinta-alaan, eikä herättänyt huomiota. Näytöllä oli vaihtuvia mainoksia, jotka oli toteutettu ammattimaisesti, mutta mielestäni hieman vaisusti. Kuvamateriaali oli stereotyyppistä eivätkä mainokset tai kuvat jääneet mieleen.

Yhden pääkaupunkiseudun seurakunnan mainosnäytön sisällön sain katsottavakseni videomuodossa. Videon toisto oli noin 50 sekuntia, ja toiston aikana tallenteessa oli näkyvillä neljä erilaista mainosta seurakuntien tapahtumista. Mainokset olivat koko näytön kokoisia, värikkäitä ja niissä oli vain vähän tekstiä. Näytön koko tai sen sijainti rakennuksessa ei näkynyt videolla. Sain selville, että kyseessä oli seurakunnan oman tilan sisällä oleva mainosnäyttö, joka näkyi vain tilassa oleville henkilöille. Kun analysoin näkemääni tallennetta saamiani taustatietoja vasten, totesin, että kyseinen tapa tehdä mainontaa toimii varmaankin kyseisessä tarkoituksessa. Mainonnan tavoitteena on saada seurakunnan tilaisuuksissa jo käyvät osallistumaan uusiin tapahtumiin. Yksinkertaiset, hyvin näkyvät mainokset on helppo havaita ja lukea, koska mainokset ovat värikkäitä ja selkeitä.

4.2 Seurakuntien mainontaa mediassa

Tutkin myös seurakuntien tekemää ulkomainontaa. Käytin aineistona internetistä löytyvää, seurakuntien mainontaa käsittelevää mediasisältöä (linkit julkaisuihin liitteessä 3). Löydöksenä oli uutisia ja muutamia blogikirjoituksia. Useimmat uutiset oli julkaistu seurakuntien omissa lehdissä, muutamia valtakunnallisissa tai paikallisissa sanomalehdissä tai muissa medioissa.

Aineistosta nousi esille se, että seurakuntien mainontaa pidetään yleensä varsin perinteisenä, ja jopa seurakuntatoimijat itse ajattelevat näin. Se mainonta, josta mediaan oli kirjoitettu, poikkesi perinteisestä seurakuntamainonnan kaavasta. Perinteisenä pidän sitä, että seurakunnat ilmoittavat – tai tiedottavat, kuten yleensä sanotaan – lehdissä tai nettisivuilla tapahtumistaan, kuten konserteista, jumalanpalveluksista ja myyjäisistä.

Mediassa esille nousevat kampanjat, jotka on tehty kaupallisen mainonnan keinoin. Esimerkiksi Vantaan seurakuntien pääsiäiskampanja *Kirkko Vantaalla uskon asialla* (Markkinointi ja Mainonta 18.4.2019 ja Kirkko ja kaupunki 15.4.2019), joka oli näkyvä brändimainonnan keinoja käyttävä kampanja. Myös Helsingin seurakuntayhtymän vuonna 2018 toteuttama kampanja, jolla pyrittiin nostamaan seurakuntavaalien äänestysaktiivisuutta, oli brändikampanja, joka sai huomiota yleisöltä sekä palstatilaa lehdistössä (Markkinointi ja mainonta 8.11.2018).

Vantaan seurakuntayhtymän viestintäpäällikkö, pastori Meri-Anna Hintsala kirjoittaa Maan suola –lehdessä 6.2.2020 kirkon viestinnästä ja toteaa, että viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti seurakuntien toiminnassa. Hän toteaa myös, että nykyisessä digitalisaation ja mediakeskisyyden ajassa kilpailu näkyvyydestä on kova. Se vaatii myös seurakunnilta uusien ajattelutapojen omaksumista, strategiaa, miten jäsenistö kohdataan ja millä välineillä.

4.3 Kysely seurakuntien käytössä olevista infotauluista

Selvitin seurakunnille suunnatulla kyselyllä (liite 4), mitkä ovat syitä siihen, että seurakunnat ovat hankkineet tai jättäneet hankkimatta digitaalisia mainostauluja käyttöönsä. Kysyin myös seurakuntien kokemuksia mainostaulujen käytöstä ja selvitin näytöillä julkaistavan aineiston sisältöä ja sisällöntuotantoa. Lähetin sähköpostilla kyselyn 15:lle seurakunnalle tai seurakuntayhtymälle. Valitsin kyselyyn jäsenmäärältään eri kokoisia seurakuntia ja seurakuntayhtymiä. Seurakuntayhtymien viestintä vastaa yleensä keskitetysti alueensa viestinnän organisoinnista, esimerkiksi paikallisesta seurakuntalehdestä, seurakuntayhtymän päätöksistä tiedottamisesta ja imagomainonnasta. Paikalliset seurakunnat vas-

taavat itse viestinnästään, esimerkiksi seurakunnan omasta tapahtumamainonnasta.

Suomen evankelis-luterilaisessa kirkossa on 378 paikallista seurakuntaa (evl.fi-sivusto, viitattu 6.5.2020). Kyselyyn vastasi 9 seurakuntaa tai seurakuntayhtymää, joten otos on seurakuntien kokonaismäärään nähden pieni, eikä vastauksia voi pitää yleistyksenä. Vastauksista pystyy kuitenkin tulkitsemaan, että kaikissa kyselyyn vastanneissa seurakunnissa on saatu infotauluista yhdenmukaisia kokemuksia, niin onnistumisten kuin ongelmienkin osalta.

Seurakunnilta kysyttiin, onko heillä käytössä digitaalisia mainostauluja. Vastanneista yhdeksästä seurakunnasta tai seurakuntayhtymästä kuusi kertoi, että heillä on käytössään yksi tai useampi digitaalinen mainostaulu. Sähköisiä mainostauluja oli hankittu paremman huomioarvon saamiseksi mainonnalle ja siksi, että kyseinen media koettiin nykyaikaisena. Kysymykseen, miksi olette hankkineet käyttöönnne sähköisiä mainostauluja, vastattiin esimerkiksi näin:

”Hankittu, jotta voidaan kertoa seurakunnan toiminnasta näkyvästi kadulla.”

Yhdessä seurakunnassa pohdittiin parhaillaan digitaalisten mainosnäyttöjen hankintaa. Hankintaa perusteltiin muun muassa sillä, että uusissa tiloissa ei ole tilaa perinteisille ilmoitustauluille. *”Niitä aiotaan hankkia mainonnan parantamiseksi. Ilmoitustaulut paperisille mainoksille ovat kohta historiaa. Eikä uusissa tiloissa edes ole tilaa vanhanaikaisille ilmoitustauluille.”*

Niissä kyselyyn vastanneissa seurakunnissa, joissa digitaalisia mainostauluja ei ollut käytössä, näyttöjen hankintaa olivat rajoittaneet taloudellisten resurssien puute ja ongelma, mihin näyttö sijoitettaisiin. Kysymykseen, miksi näyttöjä ei ole hankittu vastattiin esimerkiksi näin: *”Kustannussyistä. Mainostaulut ovat hyvin arvokkaita. Maantieteellisesti laajalle levittäytyvässä seurakuntayhtymässä kaikkien seurakuntien tietoja ei voida näyttää yhdessä tai edes viidessä eri taulussa.”*

Yhdessä seurakunnassa oli ollut käytössä digitaalinen mainostaulu, mutta siitä oli luovuttu, koska näytön sijoituspaikka oli ollut huono ja sisällön tuottaminen siihen oli ollut liian työlästä. Organisaatiossa oli työssä vain yksi viestinnästä

vastaava henkilö, jonka tehtävänä digitaalisen taulun sisällöntuotanto oli ollut. *”Sisällöntuotanto vaatii aikaa ja resursseja ja suhteessa siihen sähköinen mainostaulu ei ollut kannattava.”*

Kartoitin kyselyssä myös sitä, kuka päättää taululla julkaistavasta aineistosta. Seurakunnissa taulujen sisällöstä päättivät kirkkoherrat tai tiedottajat tai tiedotussihteerit. Seurakuntayhtymissä oli kahdenlaista käytäntöä. Näyttöjen sisällön linjoista päätti joissakin seurakuntayhtymissä yhteinen viestintäosasto, kun taas toisissa seurakuntayhtymissä ei tiedetty edes itsenäisten seurakuntien mainosnäyttöjen lukumäärästä, puhumattakaan näyttöjen sisällöstä.

Näytöillä julkaistavan aineistoin tekivät useimmiten tiedotussihteerit, seurakuntas sihteerit ja tiedottajat. Vastauksissa kerrottiin esimerkiksi, että työntekijät tuovat tekstiä ja kuvia, joista viestintäsihteeri tekee mainoksen. Kyselyn vastausten mukaan tiedottajat tekivät usein tauluille valmista aineistoa, jota käytettiin myös lehtimainontaan. Muutama seurakuntayhtymä käytti mainosten tuottamiseen mainostoimiston palveluja.

Selvitin myös, millaista sisältöä näytöillä julkaistaan. Viestinnän sisältö oli vastanneiden seurakuntien mukaan pääosin tapahtumamainontaa. Näyttöjä oli käytetty seurakuntavaalien aikaan muistuttamaan seurakuntalaisia äänestämisestä. Tauluilla oli julkaistu myös tiedotteita ja mainoksia internetissä järjestetyistä tapahtumista. *”Meillä pyörii mm. kuukausitiedote jumalanpalveluksista, lisäksi seurakuntamme tulevia tapahtumia ilmoitetaan. Nyt koronavirus aikana on pyörinyt kirkkoherran tiedotteet, seurakunnan aukioloajat poikkeusaikana.”*

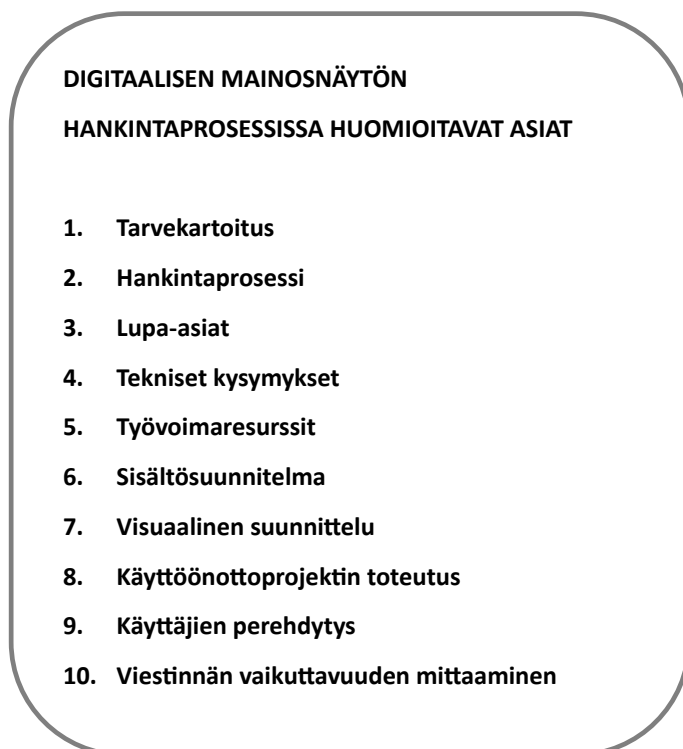
Kysyin myös seurakuntien kokemuksia digitaalisten näyttöjen käyttämisestä. Käyttöä luonnehdittiin helpoksi ja sujuvaksi, vaikka sen myös todettiin vievän aikaa muusta työstä. *”Kokemuksena on ollut hyvä. Sisällöntuotanto vie jonkin verran aikaa, samoin pyörivän sisällön päivittäminen, mutta on kohtuullisen helppoa kuitenkin.”* Lähes kaikki kyselyyn vastanneet seurakunnat olivat saaneet hyviä kokemuksia näyttöjen käyttämisestä ja kokivat, että hankinta oli parantanut heidän viestintäänsä. *”Tiedotus niillä on entistä helpompaa, selkeämpää ja nykyaikaisempaa.”*

Kyselyn vastauksista selvisi, että seurakunnat myös ostavat mainostilaa kaupallisilta mainostauluilta, joita on sijoitettu kauppakeskuksiin, kaupunkien keskustaan, vilkkaille liikennepaikoille tai liikennevälineisiin. *”Seurakuntamme on ilmoittanut myös kaupungin keskustassa suurilla digitaalisilla mainostauluilla ja kertoo toiminnastaan tarvittaessa bussien diginäytöillä.”*

Kyselyn vastauksista nousi esille yllätys: yksikään vastanneista seurakunnista tai seurakuntayhtymistä ei ollut tehnyt tutkimusta mainosnäyttöjen vaikuttavuudesta. Tämä on selvästi kehityskohde seurakuntien viestinnässä ja mainonnassa ja seurakuntien tulisi ottaa huomioon myös viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen. *”Vielä ei ole tarkkaa tietoa, miten seurakuntalaiset ovat näyttötaulut huomanneet. Mutta seurakuntamestarimme ovat laittaneet merkille, että ihmiset pysähtyvät infonäyttöjä katsomaan ja tiedotuksia lukemaan. Niitä selkeästi luetaan ja seurataan, olettaisimme vaikuttavuuden olevan huomattavasti paremmat kuin perinteisten ilmoitustaulujen.”*

4.4 Ota nämä asiat huomioon, kun hankit sähköiset mainosnäytöt

Olen kuvannut luvussa 2 digitaalisten infonäyttöjen hankinnan ja käyttöönoton prosessin Kirkkonummen seurakuntayhtymässä. Seuraavaksi teen kehitystehävän projektin analysoinnin ja tausta-aineiston perusteella yhteenvedon, mitä kaikkia tekijöitä tulee ottaa huomioon, kun seurakunta (tai muu organisaatio) hankkii käyttöönsä sähköisen infotaulun. Yhteenveto on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Digitaalisen mainosnäytön hankintaprosessissa huomioitavat asiat.

Projekti alkaa tarvekartoituksesta. Mihin käyttöön näyttö tarvitaan vai tarvitaanko sitä lainkaan? Mikäli tarvekartoitus osoittaa, että digitaalinen infonäyttö olisi viestintään ”ihan kiva lisä”, sitä ei todennäköisesti kannata hankkia. Jos taas todetaan, että näyttö on tarpeellinen ja on olemassa selvä suunnitelma, kuinka sitä aiotaan käyttää, voi projektia jatkaa selvittämällä tarkemmin, millainen näyttö tarvitaan. Määritellään näytön koko ja muut ominaisuudet, esimerkiksi pelkkä näyttö vai kosketusnäyttö, ja näytön sijoituspaikka. Selvitetään myös hankinnan rahoitus; ostetaanko laite omaksi vai vuokrataanko se. Määrittely kannattaa tehdä perusteellisesti ja tarkasti, ja määrittelyjä tehdessä tulee muistaa myös näytön huolto ja ylläpito.

Kun on selvillä, millainen näyttö kohteeseen halutaan, pitää selvittää tarvittavat lupakäytännöt. Infonäyttö rinnastetaan mainoslaitteeseen, joka tarvitsee sijoituspaikasta riippuen luvan kiinteistön omistajalta, paikalliselta rakennusvalvontaviranomaiselta tai ELY-keskukselta.

Sisältösuunnitelma kannattaa tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sisältö suunnitellaan siten, että se tukee organisaation strategiaa ja kokonaisvies-

tintää. Sisällöntuotannon kanssa yhtä aikaa tulee arvioida käytössä olevia työvoimaresursseja. Resursseja pitää varata sekä käyttöönottoprojektiin että jatkossa näytön sisällön päivitykseen. Myös sisällöntuotannossa on useita ratkaistavia kysymyksiä: kuka päättää, mitä aineistoa näytöllä julkaistaan, kuka tekee sisällön julkaisukalenterin, kuka tuottaa aineistoa, kuinka pitkälle aineistoa tehdään itse ja mitä mahdollisesti ostetaan ulkopuoliselta graafikolta tai mainostoitimistolta, riittääkö oma osaaminen vai tarvitaanko koulutusta. Sisällöntuotannon määrittelyn yhteydessä tehdään suunnitelma, miten ja kuinka usein näyttöjen vaikuttavuutta mitataan.

Käyttöönottoa varten tarvitaan sisältöä tuottavalle henkilöstölle ohjeistusta ja koulutusta. Koulutuksen sisältöä ovat muun muassa mainoksen suunnittelun perusteet, tietoa tekijänoikeuksista ja infonäytölle tuotettavan sisällön erot verrattuna painettuun materiaaliin. Hyvä perehdytys näytön tekniseen käyttämiseen on oleellista ja helpottaa uuden työtavan ja työkalun käyttöönottoa.

5 POHDINTA

5.1 Pohdinta kehittämistyön projektista ja opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön tavoitteena oli muuttaa Kirkkonummen seurakuntayhtymän viestintäkäytäntöjä nykyaikaisemmiksi ja paremmin kohderyhmät tavoittaviksi. Kehittämistehtävän tarkoituksena oli ottaa käyttöön digitaaliset infonäytöt seurakuntien toiminnan ja kokoontumistilan mainontaa varten. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millaisia kokemuksia seurakunnilla on mainosnäyttöjen käytöstä.

Digitaaliset infonäytöt on otettu käyttöön Kirkkonummen seurakunnissa ja olen tältä osin onnistunut tavoitteessani. Olen tyytyväinen infonäyttöjen kehittämiss-projektiin, joka tehtiin yhteistyössä seurakuntien tiedottajien kanssa. Etsimme yhdessä ratkaisuja projektissa eteen tulleisiin ongelmiin, kuten toimintatutkimuksen periaatteisiin kuuluu. Yhteiskehittäminen toi uusia näkökulmia ja auttoi minua asiantuntijana hahmottamaan paremmin käytännön sisällöntuotannon työtä tekevien ihmisten ongelmat. Toimintatutkimus oli oikea valinta kehittämistehtävän ratkaisemiseksi.

Kehittämistyössäni oli myös ongelmia, kuten Ojasalo (Ojasalo & al., 2014, 59) osasi toimintatutkimuksen heikkouksia luetellessaan jo ennustaa: projektiin oli varattu liian vähän henkilöresursseja ja aikataulu oli epärealistinen. Parantamista olisi myös projektin johtamisessa ja projektisuunnittelussa. Oman työn ohessa tehtävä kehitystyö on hankala toteuttaa ja sille on vaikea löytää aikaa muiden töiden ohessa. Ajankäytön priorisointi on ensisijaisen tärkeää projektityössä.

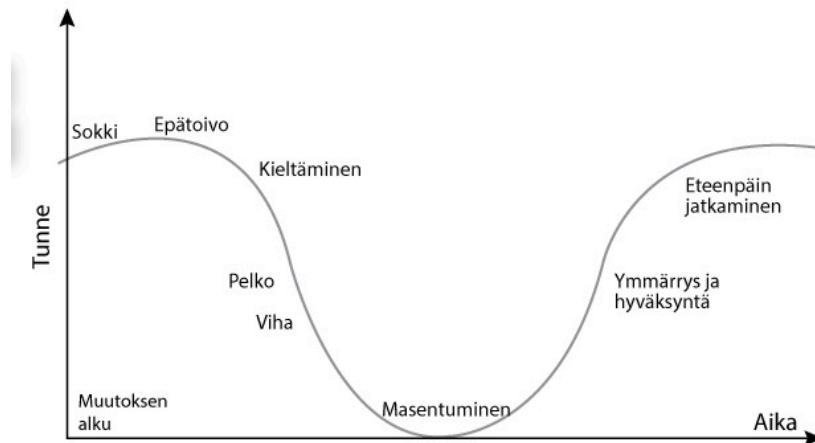
Infonäyttöjen käyttöönotto ratkaisee Kirkkonummen seurakuntien mainonnassa havaitsemiani ongelmia, jotka olen tuonut esille luvussa 3.1. Infonäytöt ovat siivonneet olohuonetilan lasiovet mainoksista. Näytöllä mainos ei kilpaile samaan aikaan toisen mainoksen kanssa. Mainontaa on mahdollista saada kohdenne-tusti puhelimen kautta omista kiinnostuksenkohteista. Myös ihmisten huomiota on helppo hakea infonäytöllä ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä seurakuntien toiminnalle.

Olen saanut infotauluista seurakuntalaisilta muutamia palautteita. Palautteet ovat olleet positiivisia, yllättyneitä ja kiittäviä. ”Tehtiin sitten digiloikka!” oli mieleenpainuvien kommenttien joukosta. Infotauluista ei ole vielä tehty vaikuttavuustutkimusta eikä seurakuntalaisilta ole kerätty laajemmin palautetta. Vaikuttavuuden arviointia ei voida tehdä ennen kuin seurakuntien toiminta on palannut normaaliksi koronaviruspandemian rajoituksista. Myös seurakuntalaisille suunnattu palautekysely infotauluista jää myöhemmin toteutettavaksi. Tältä osin opinnäytetyöni jää puutteelliseksi, koska viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen kuuluu olennaisesti viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Kokemukset infonäyttöjen käytöstä Kirkkonummen seurakunnissa ovat vielä varsin vähäisiä. Voin kuitenkin sanoa, että muutoksen johtaminen, muutosviestintä ja työyhteisön perehdyttäminen uusiin toimintatapoihin olisi pitänyt hoitaa paremmin. Muutosjohtamisen vajavaisuus näkyy siinä, että toukokuussa 2020 liiketilan ikkunaan oli teipattu uudestaan mainoksia, vaikka uudet infotaulut olivat jo käytössä.

Muutoksen johtaminen organisaatiossa on vaativa tehtävä. Se vaatii johtajalta strategian muutoksen läpiviemiseksi, sekä vahvaa näkemystä tulevaisuudesta ja siitä, mihin muutoksella tähdätään. Muutosjohtamisessa on oltava selvät ja yksinkertaiset tavoitteet. Muutosjohtamisessa myös aikataulu on tärkeä: kun muutos pitkittyy, se myös mutkistuu. Epäselvä, vailla suuntaa oleva ja aikatauluttamaton muutos lisää organisaatiossa hämmennystä ja aiheuttaa työntekijöissä tunnepohjaista kriisikäyttäytymistä.

Muutosta perustellaan ja johdetaan tiedolla ja järjellä, mutta ihmiset reagoivat muutokseen tunteilla. Elisabeth Kübler-Rossin vuonna 1969 luoma muutoskäyrä, kuviossa 3, kuvaa muutosprosessia ja ihmisten käyttäytymistä muutoksen eri vaiheissa. Muutosta johtava esimies ja muutoksen keskellä olevat organisaation työntekijät ovat lähtökohtaisesti eri kohdilla muutoskäyrää, jo senkin vuoksi, kuinka paljon heillä on muutoksesta tietoa. Esimiehen taito johtaa muutosta ennakoivasti vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ihmiset vastaanottavat muutoksen ja miten nopeasti he etenevät muutoskäyrällä. (Pirinen, 2014.)



KUVIO 3. Muutoskäyrä. Elisabeth Kübler-Ross, 1969. Lainausta Helka Pirisen kirjasta *Esimies muutoksen johtajana*, 2014.

Haastattelin Kirkkonummen suomalaisen seurakunnan tiedottajaa infonäyttöjen käyttöönoton projektista. Hänen kokemuksensa infonäytöistä ja projektista olivat pääosin positiivisia. *”Mielestäni infonäytöt ovat vain nykyaikaa. Ne ovat käteviä, kun yhdestä paikasta voi laittaa tiedon moneen paikkaan. Ei siis tarvitse tulos-tella ja kiikuttaa aanelosia moneen pisteeseen.”*

Käyttöönottoprosessin pitkittyminen vei voimia kaikilta projektiin osallistuneilta. Projektin ohella tehtävänä oli paljon muutakin työtä ja välillä kiireellisempiä työtehtäviä, jotka menivät projektin ohi. Toisaalta asian pitkittymisessä oli hyväkin puolensa, kuten tiedottaja toteaa: *”Aikaa vievintä prosessissa oli saada layout kuntoon, eli mitä infonäytöllä halutaan näkyvän. Se vaatii sellaisen sulatteluaikaa, joka ei ollut huono asia. Nyt layout näyttää selkeältä ja toimivalta.”*

Tiedottaja näkee infonäyttöjen haittapuolena niiden korkean hinnan, mikä saattaa estää näyttöjen hankkimisen laajamittaisesti seurakuntien muihin toimitiloihin. Myös mainosten tekijät eli sisällöntuottajat ovat tavallaan ongelma. Tiedottajan mukaan Kirkkonummen seurakunnissa on otettu viime vuosina käyttöön useita uusia ohjelmistoja ja ihmiset ovat väsyneitä uusien ohjelmistojen käytön opetteluun. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että uutta välinettä ei oteta käyttöön, vaikka se poistaisi nykyisiä ongelmia tiedottamisessa.

Tutkimustyössä arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuus eli validiteetti. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida siten, että arvioidaan tutki-

musprosessin kuvauksen tarkkuutta ja tulkintojen perusteluja. Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan lisätä tutkimalla ilmiötä useista näkökulmista esimerkiksi käyttämällä useita aineistonkeruumenetelmiä ja erilaisia aineistoja. (Ojasalo & al., 2014, 105.)

Info- ja mainosnäyttöihin liittyvää tutkimusta pitäisi ehdottomasti jatkaa. Pitäisi selvittää, millainen vaikuttavuus seurakuntien digitaalisilla mainos- ja infonäytöillä on ja millaisia kohderyhmiä ne saavuttavat. Pienten info- ja mainosnäyttöjen vaikuttavuutta voisi myös verrata seurakuntien tekemään brändimainontaan, joka on ollut esillä suurieleisesti esimerkiksi kaupunkien keskustoissa olevilla suurkuvanäytöillä.

Pitäisi myös tutkia sitä, mitä hyötyä saavutettaisiin sillä, että seurakuntien visuaalista markkinointia yhdenmukaistettaisiin, edes seurakuntayhtymien sisällä. Väitän, että yhdenmukaistamalla mainontaa saataisiin paljon säästöjä sekä henkilöressurssien että taloudellisten resurssien käytössä. Myös vaikuttavuus paranisi, kun seurakuntien mainonta olisi visuaalisesti yhdenmukaista ja siten helposti tunnistettavaa.

5.2 Pohdintaa seurakuntien viestinnästä ja mainonnasta

Viestinnän tutkimuksessa on erilaisia koulukuntia ja viestinnän tutkijat myöntävät Palorannan (2014, 10-13) mukaan, että viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka vaikutuksia on vaikea ennustaa. Varhaisimmat viestinnän tutkimussuunnat keskittyivät suoraviivaiseen tapaan tutkimaan lähettäjä-sanomavastaanottaja –prosessia. Viestinnän tutkimuksen prosessikoulukunnan mukaan viestintä on yksinkertaistetusti ilmaistuna sanomien välittämistä ja vastaanottamista viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Semioottis-yhteiskunnallisen koulukunnan mukaan taas tärkeintä viestinnässä on viestin merkitys, ja viestille annettava merkitys muuttuu jokaisen yksilön kohdalla. Viestinnän yhteisöllisyyttä korostavan koulukunnan mukaan viestintä taas muokkaa yhteisöllisyyttä ja yhteistä kokemusta.

Seurakuntien viestintä on mielestäni perinteisesti edustanut Juholinin (2011, 20) määrittelyn mukaan viestinnän tutkimuksen 1950-luvun käsitysten mukaista ”lääkeruiskumaista” annostelua eli yhdensuuntaista tiedottamista. Viime vuosina seurakuntien viestintään on kuitenkin alkanut tulla entistä enemmän vaikutteita markkinoinnista. Usein on kuitenkin kyse esimerkiksi tapahtumiin liittyvästä markkinoinnista, eikä varsinaisesta ideologisesta vaikuttamisyrityksestä. Seurakunnat tosin tekevät nykyään myös ideologista mainontaa. Edelläkävijänä on ollut Tampereen Harjun seurakunta. Pispalan kirkon edustalle asetetut ulko-mainokset ovat ihastuttaneet nerokkailla iskulauseilla jo yli 20 vuoden ajan (Aamulehti 4.3.2017 ja 5.3.2017).

”Mestari kiertueella jo 2000 vuotta!”

”Laskettu aika 25.12.”

”Ole ekopyhä, kävele kirkkoon.”

Hauskat ja mieleen jäävät iskulauseet ovat Harjun seurakunnan pappina työskennelleen Jukka-Pekka Ruusukallion ideoimia, ja graafikko Anne Tervahaudan visualisoimia.

Viime vuosina seurakunnat ovat tehneet pääkaupunkiseudulla rohkeaa ja näkyvää ideologista brändimainontaa, joka on toteutettu pääosin ulkomainonnan ja sosiaalisen median välityksellä. Uudenlainen markkinointiajattelu on ollut seurakunnille välttämättömyys. Enää eivät seurakuntalehdet tai ilmoitustaulut ja niillä tehtävä perustiedottaminen riitä, koska ihmisiä ei enää tavoiteta näillä välineillä. Brändimainontaa tarvitaan myös sen vuoksi, että ihmisillä, myös seurakuntien jäsenillä, on heikko käsitys siitä, mitä seurakunnat tekevät, kuten Meri-Anna Hintsu toteaa kirjoituksessaan Maan suola –lehdessä (Maan suola 6.2.2020).

Mutta saako seurakuntien mainontaa nimittää mainonnaksi, vai täytyykö puhua viestinnästä? Viestinnän ammattilaisten parissa viestintä, tai tiedottaminen, on koettu totuudenmukaisena, arvostettuna tosiasioiden kertomisena ja markkinointi taas pakonomaisena myymisenä, jota ei voi eikä pidä arvostaa. Tämä ajattelutapa on mielestäni myös leimannut seurakuntien viestintää, ja estänyt markkinoinnillisen ajattelun ja sen myötä myös markkinoinnin keinojen käyttämisen. Onneksi nykyään tilanne on muuttunut ja markkinoinnin, viestinnän ja journalismin sisällöntuotannot ovat lähestyneet toisiaan ja sisällöntuottajat teke-

vät sisältöä samasta aiheesta useisiin mediakanaviin ja erilaisille yleisöille, kuten Juholin (2017, 198-199) toteaa.

Digitaaliset infotaulut ovat seurakuntien viestinnän yksi kanava, jota käytetään edistämään organisaation tavoitteita. Viestintäkanavia on seurakuntien käytössä useita ja niitä tulisi käyttää suunnitellusti ja yhdenmukaisesti, strategisen ja integroidun viestinnän ja markkinoinnin periaatteiden mukaisesti. Brändi-mainonnan ja seurakuntien tarpeen tehdä perusviestintää ja tiedottamista tapahtumista voi yhdistää info- ja mainostauluilla. Seurakunnan tulisi yhdistää voimansa ja mainostaa yhtenäisesti. Seurakuntien eri työalojen ei tulisi kilpailla toisensa kanssa ihmisten huomiosta, muutoin tuloksena on mainonnan kakofonia, josta kukaan ei hyödy.

Strateginen markkinointiviestintä on päämäärien kannalta keskeistä, suunnitelmallista viestintää, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen arvoa. Markkinointi ei ole vain yksittäisiä tekoja, vaan strateginen suunnitelma, jossa linkitetään viestintä ja markkinointi yhteen yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen ja tämän strategian toteuttamiseksi valitaan kulloinkin parhaat keinot, olivat ne sitten peräisin viestinnän tai markkinoinnin kentältä. (Juholin, 2017, 199.)

Nykyisin puhutaan markkinointiviestinnän sijaan mieluummin integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa suunnittelu-prosessia, jonka tarkoituksena on varmistaa, että asiakas, joka kohtaa yrityksen missä tahansa mediassa, kokee markkinoinnin yhtenäisenä ja tuotteen tai palvelun tunnistettavana. Integroitua markkinointiviestintää suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin asiakas kokee markkinoinnin tarpeellisenä ja suhtautuu siihen positiivisesti. (Karjaluo, 2010, 10-11.)

Miksi markkinointiviestintää pitäisi muuttaa integroiduksi ja asiakaslähtöiseksi? Maailman digitalisoituminen on lisännyt mainonnan määrää. Suomalaisen median käyttö ja median parissa vietetty aika on kasvanut räjähdysmäisesti. Vielä 1980-luvulla katsottavana oli vain kaksi TV-kanavaa, nyt niitä on kymmeniä. Television lisäksi on internet, erilaiset sosiaalisen median kanavat, radiot, podcastit, vlogit, suoratoistopalvelut. Kaikissa näissä kuluttaja viettää aikaa - ja tör-

mää mainontaan. Varsinkin digitaalisessa mediassa esiintyvät mainokset klika-
taan mielellään kiinni. Mainontaa on liikaa ja se on tehotonta. Massamarkkinoin-
ti koetaan häiritseväksi, se ärsyttää, keskeyttää ja tunkeutuu mediassa kaikille
riippumatta siitä, onko mainonnan kohde kiinnostunut markkinoitavasta tuot-
teesta tai palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 22-29.)

Markkinointiviestinnän muuttaminen perinteisestä integroiduksi ja strategiseksi
markkinointiviestinnäksi vaatii yrityksen markkinointiajattelun muuttamista asia-
kaslähtöiseksi. Markkinointiajattelun muutosta selventää Karjaludon (2011)
taulukko kuviossa 3. Markkinointiajattelun muuttaminen on yrityksissä kuitenkin
vaikeaa. Varsinkin konservatiivisissa yrityksissä organisaation jäykät rakenteet,
sisäisen viestinnän puute sekä markkinoinnin ja viestinnän eriytyneisyys organi-
saatiossa estää integraation. Myös muutosvastarinta saattaa olla suurta. Johto
ei ehkä ymmärrä, miksi markkinointi olisi yhtäkkiä kaikkien asia organisaatiossa,
mutta toisaalta työntekijät saattavat myös olla sitä mieltä, että markkinointi kuu-
luu markkinointiosastolle. (Karjaludon, 2011, 16-17.)

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos		
Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannatta- mattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

KUVIO 3. Markkinointiajattelun muutos. (Karjaludon, 2011, 16.)

Markkinointiajattelun muuttaminen koskee myös seurakuntien tekemää viestin-
tää ja markkinointia. Viestintä ja markkinointi on integroitava kaikkien työhön ja
se kuuluu kaikille. Ajatuksessa on sama ydin kuin yrityksen brändin rakentami-

sessä: jokainen työntekijä on yrityksen käyntikortti ja rakentaa osaltaan sitä mielikuvaa, joka yrityksestä saadaan. (Tuulaniemi, 2011, 28.)

5.3 Pohdinta seurakunnille osoitetusta kyselystä

Seurakuntien digitaalisten mainostaulujen käyttöä tutkinut kysely oli suppea, mutta vastauksista nousi esille muutama seikka, jotka olisi syytä ottaa huomioon seurakuntien viestinnän kehittämisessä. Seurakunnilla on käytössä mainostauluja, mutta niiden vaikuttavuutta ei ole mitattu tai tutkittu. Viestinnän mittaaminen on oleellinen osa viestinnän prosessia. Mittaaminen tai arviointi kertoo, tehdäänkö oikeita asioita ja saavutetaanko niillä tavoitteet. Jos viestinnän vaikutusta ei mitata, ei voida tietää, onko asetetut tavoitteet saavutettu, jolloin ei myöskään tarvittaessa voida korjata valittua linjaa.

Vastauksista nousi esille myös se, että seurakuntayhtymien viestintää ei ehkä koordinoita tarpeeksi. Seurakuntayhtymät vastaavat yleensä isoista linjoista, kuten alueen seurakuntalehdestä, mutta seurakunnat tekevät itsenäisesti omat päätöksensä, myös viestinnän ja markkinoinnin osalta. Tämä aiheuttaa sen, että seurakuntayhtymän alueella ei välttämättä tehdä yhtenäistä, tunnistettavaa viestintää ja markkinointia. Viestinnän yhtenäisyys, esimerkiksi yhtenäinen yritysilme, tekisi viestinnästä tunnistettavaa, mistä olisi etua kaikille alueen seurakunnille. Seurakuntien yhteinen verkkosivualusta Lukkari on askel yhdenmukaisen kirkollisen viestinnän suuntaan. Yhteinen verkkosivualusta on saanut aikaisemmin erilaiset seurakuntien verkkosivut näyttämään ulkoasultaan yhtenäisiltä. Joidenkin isojen seurakuntayhtymien visuaalinen ilme on yhdenmukaistettu ja esimerkiksi Kirkko Helsingissä ja Kirkko Espoossa toimivat jo yhteisen, tunnistettavan nimen ja visuaalisen identiteetin alla.

Kyselystä nousi esille se, että seurakunnat ostavat mainostilaa kaupallisista mainostauluista. Tämä on erittäin hyvä laajan näkyvyyden kannalta, sillä kaupalliset taulut sijaitsevat yleensä vilkkailla liikepaikoilla. Haittapuolena on se, että kaupallisen mainostaulun käyttö maksaa, eikä se sovi päivittäisviestintään. Vuokrattava mainostila kaupalliselta taululta on hyvä vaihtoehto seurakunnille, joilla ei ole mahdollisuutta hankkia mainostauluja tai osaamista mainosten tuot-

tamiseen. Myös maantieteellisesti laajalle alueelle levinnyt seurakunta tai seurakuntayhtymä saattaa hyötyä ostettavasta mainostilasta, jos sitä on tarjolla esimerkiksi liikennevälineissä.

5.4 Lopuksi

Seurakuntien viestintä on ollut mielenkiintoinen aihe opinnäytetyönä. Olen kuitenkin pohtinut kehittämistyön aikana, käsittelenkö aihetta liian paljon markkinoinnin näkökulmasta ja sopiiko markkinoinnillinen ote seurakuntien viestinnän kehittämiseen. Olen kuitenkin päätenyt siihen lopputulokseen, että ripaus markkinointia ei olisi pahitteeksi seurakuntien viestintään. Kehitystehtävän aikana olen tullut siihen päätelmään, että monissa seurakunnissa eletään edelleen yksisuuntaisen tiedottamisen aikaa. Isommissa seurakuntayhtymissä on päästy jo viestinnän aikakaudelle ja niiden henkilöstössä on yleensä jo palkattuna viestintäjohtaja tai viestintäpäällikkö ja viestintäsihteeri. En ole kuitenkaan nähnyt yhdenkään seurakunnan palveluksessa henkilöä, jonka tehtävänimikkeessä olisi sana mainos tai markkinointi. Onko viestintä edelleen seurakunnissa vakavammin otettava asia ja markkinointi sille alisteinen? Vai on ovatko seurakunnat jo ottaneet käyttöön niin hyvin strategisen viestinnän ja markkinoinnin keinot, että kysymykseni on turha?

Seurakuntien viestintään pätevät samat lainalaisuudet kuin muidenkin yritysten viestintään ja sitä tulisi tehdä rohkeasti, asiantuntevasti ja yrityksen strategian mukaisesti. Usein kuitenkin ajatellaan, että kyseessä on erityisala, johon eivät voi koskea muut kuin teologista tietämystä omaavat. Käsitys on väärä, sillä kuten kirjassa *Somempi seurakunta* (2016, 12) todetaan:

”Emme usko, että on olemassa jokin viestinnän lait kumoava ”kirkollinen osaaminen”. Viestintä on viestintää. Se ei ole teologialle alisteinen tieteenhaara tai osa-alue.”

LIITTEET

Liite 1. Infonäyttöjen viestintäsuunnitelma.

VIESTINTÄSUUNNITELMA INFOTAULUJA VARTEN

TAVOITTEET	INFOTAULUN KENTTÄ	SISÄLTÖ JA TYYLI
Katsojan huomion herättäminen.	ILMOITUKSET	Mainos, jossa pääosassa kuva. Koko kuvapinnan peittävä kuva.
Satunnaisten kävijöiden saaminen seurakuntien kauppakeskustilaan.	TIEDOTTEET	Ellenissä NYT –tiedote, jossa kerrotaan tilassa meneillään olevasta tapahtumasta tai avoimesta olohuoneajasta.
Uusien kävijöiden saaminen seurakuntien tilaisuuksiin.	ILMOITUKSET	Mainonta suunnitellaan kohderyhmille. Kohderyhmän huomio kiinnitetään kuvalla.
Seurakunnan ja toimitilan käytännöistä tiedottaminen.	TIEDOTTEET	Aukioloajat. Seurakuntien tiedotteet.
Häiriötilanneviestintä.	TIEDOTTEET ILMOITUKSET	Tiedotteet-kenttään vain kyseinen häiriötilanneviesti. Ilmoitukset-kentän mainokset pois näkyviltä, tilalle asiaan tai tapahtumaan sopiva koko kentän kuva. Jos tarvitaan lohtuviesti, se laitetaan yhdessä kuvan kanssa.

Liite 2. Vinkkejä digitaalisen mainostaulun sisällöntuottajalle.

VINKKEJÄ MAINOKSEN TEKEMISEEN INFONÄYTÖLLE

Kun alat suunnitella mainosta näytölle, vastaa ensin näihin kysymyksiin:

Mitä suunnittelet? Kenelle mainoksen tai viestin kohdenat? Miksi teet mainoksen, mikä on tavoite? Päätä tämä jälkeen, teetkö mainoksen vai tiedotteen.

Ajattele kohderyhmää.

Valitse mainoksen kuva, värimaailma ja tekstin tyyli siten, että se herättää mainonnan kohderyhmän kiinnostuksen. Vältä itsestäänselvyksiä, ne eivät kiinnosta ketään eivätkä herätä katsojaa.

Valitse mainokseen yksi asia, jonka haluat sanoa.

Älä yritä mahdollistaa näytöllä julkaistavaan mainokseen liikaa tekstiä. Ohjaa mieluummin katsoja nettisivulle tai soomeen, josta hän saa lisätietoja.

Luota kuvan voimaan.

Käytä ilmoitukset-kenttään tulevaan mainokseen isokoista valokuvaa tai piirrosta. Jos omista kuvistasi ei löydy hyvää kuvaa, kokeile internetin kuvapankkeja, joista saat ilmaiseksi tai pienellä maksulla laajan valikoiman laadukkaita kuvia käyttöösi.

Muista tekijänoikeudet kuvia käyttäessäsi.

Lisää kuvan tekijän tai valokuvan ottajan nimi esimerkiksi kuvan alle pienellä tekstillä. Jos käytät omia valokuvia ja kuvissa esiintyy ihmisiä, kysy heiltä lupa julkaisuun ennen kuvan käyttöä.

Käytä värejä harkiten.

Värit huomataan, varsinkin huomiovärit punainen, keltainen ja oranssi. Älä kuitenkaan käytä värillistä tekstiä värillisellä pohjalla, se ei erotu näytöltä.

Ole ajoissa liikkeellä.

Tee mainos vähintään 14 päivää ennen tapahtumaa ja toimita oman seurakuntasi tiedottajalle valmis mainosta tai teksti ja kuva.



Tähän vähän tekstiä. Vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin. Tervetuloa!

Huomio!

Jos kirjoitat mainoksen täyteen tekstiä, sitä ei huomata. Mainoksen on tarkoitus houkutella katsomaan. Jos kirjoitat tiedotteen, voit tehdä tekstiä hiukan enemmän, mutta muista silloin julkaista tiedote oikeaan kenttään. Tässä tiedotteessa on jo liikaa tekstiä, eikä sitä ehkä jakseta lukea loppuun saakka. Tee mieluummin useampi tiedote omilla otsikoillaan tai käytä hyvä, informatiivisia väliotsikoita. Muista valita myös tarpeeksi iso kirjaskoko, jotta teksti näkyy näytöllä.

Jos kirjoitat mainoksen täyteen tekstiä, sitä ei huomata. Mainoksen on tarkoitus houkutella katsomaan. Jos kirjoitat tiedotteen, voit tehdä tekstiä hiukan enemmän, mutta muista silloin julkaista tiedote oikeaan kenttään. Tässä tiedotteessa on jo liikaa tekstiä, eikä sitä ehkä jakseta lukea loppuun saakka. Tee mieluummin useampi tiedote omilla otsikoillaan tai käytä hyvä, informatiivisia väliotsikoita. Muista valita myös tarpeeksi iso kirjaskoko, jotta teksti näkyy näytöllä.

Jos kirjoitat mainoksen täyteen tekstiä, sitä ei huomata. Mainoksen on tarkoitus houkutella katsomaan. Jos kirjoitat tiedotteen, voit tehdä tekstiä hiukan enemmän, mutta muista silloin julkaista tiedote oikeaan kenttään. Tässä tiedotteessa on jo liikaa tekstiä, eikä sitä ehkä jakseta lukea loppuun saakka. Tee mieluummin useampi tiedote omilla otsikoillaan tai käytä hyvä, informatiivisia väliotsikoita. Muista valita myös tarpeeksi iso kirjaskoko, jotta teksti näkyy näytöllä.



Liite 3. Seurakuntien mainontaa käsittelevää aineistoa internetissä.

Internetistä etsitty seurakuntien mainontaa käsittelevä aineisto.

Linkit tallennettu 12.4.2020

Aamulehti 4.3.2017

Papin nerokas oivallus ilahduttaa tuhansia ohikulkijoita päivittäin – vaikuttaa jopa ajoreitteihin

<https://www.aamulehti.fi/a/24316303>

Aamulehti 5.3.2017

Tiedätkö Pispalan kirkon nerokkaat mainoskyltit? Esittelemme nyt 10 hauskinda.

5.3.2017 <https://www.aamulehti.fi/a/24319386>

Maan suola, 6.2.2020, Teologian tohtori, Vantaan seurakuntayhtymän viestintäpäällikkö Meri-Anna Hintsala: Kirkon viestinnän raju murros

<https://www.maansuola.fi/kirkon-viestinnan-raju-murros/>

Markkinointi ja mainonta, Aleksi Ylä-Anttila 8.11.2018: Pääkaupunkiseudun seurakunnat lähtivät puhuttelemaan asukkaita erilaisella kampanjalla: "Toimintaa on selkeästi muutettu"

<https://www.marmai.fi/uutiset/paakaupunkiseudun-seurakunnat-lahtivat-puhuttelemaan-asukkaita-erilaisella-kampanjalla-toimintaa-on-selkeasti-muutettu/d19b32a8-ba73-3320-9916-8d3672553e45>

Markkinointi ja mainonta, Maarit Alkula 18.4.2019: Vantaan seurakuntien brändikampanja alkoi pääsiäisen alla mainoslauseilla – "Kampanjassa kirkon ydinsanoma tiivistyy brändiksi"

<https://www.marmai.fi/uutiset/vantaan-seurakuntien-brandikampanja-alkoi-paasiaisen-alla-mainoslauseilla-kampanjassa-kirkon-ydinsanoma-tiivistyy-brandiksi/d35cf9ec-f114-3e99-9f70-0ee7951744c6>

Savon Sanomat 5.8.2008

Pääkirjoitus 05.08.2008: Kirkon mainonta on kinkkistä

<https://www.savonsanomat.fi/paakirjoitukset/Kirkon-mainonta-on-kinkkist%C3%A4/580651>

Vantaan seurakunnat

Pääsiäisen ajan mainontaa v. 2019: ”Poika on tulossa kotiin”

<https://www.vantaanseurakunnat.fi/info-ja-asiointi/medialle#/publications/55781c564f0d710c00128e74>

Liite 4. Kysely seurakunnille digitaalisista mainosnäytöistä.

Kysely seurakunnille digitaalisista mainosnäytöistä

KYSYMYKSET

1. Onko seurakunnassa käytössä digitaalisia mainostauluja?

Jos vastasitte kyllä,

- kuinka monta tauluja on?

- onko mainostauluja yhdessä vai useammassa kiinteistössä?

Jos vastasitte ei,

- miksi ette ole hankkineet digitaalisia mainostauluja?

2. Miksi päätitte hankkia käyttöönnne digitaalisia mainostauluja?

3. Kuka päättää mainostauluilla julkaistavasta sisällöstä?

4. Kuka tekee mainostauluilla julkaistavan materiaalin? (esim. mainostoimisto, graafikko ostopalveluna, tiedottaja, jokainen työntekijät itse)

5. Millaiseen viestintään käytätte mainostauluja?

6. Millaisia kokemuksia teillä on digitaalisten mainostaulujen käyttämisestä, esim. sisällöntuotannosta, toiminnasta, vaikuttavuudesta?

LÄHTEET

Aamulehti. 4.3.2017. Papin nerokas oivallus ilahduttaa tuhansia ohikulkijoita päivittäin – vaikuttaa jopa ajoreitteihin. [viitattu: 12.4.2020].
Saantitapa: <https://www.aamulehti.fi/a/24316303>

Aamulehti 5.3.2017. Tiedätkö Pispalan kirkon nerokkaat mainoskyltit? Esittelemme nyt 10 hauskinda. [viitattu: 12.4.2020].
Saantitapa: <https://www.aamulehti.fi/a/24319386>

Ali-Yrkkö, J., Mattila, J., Pajarinen, M., Seppälä, T., 2019. Digibarometri 2019: Digi tulee mutta riittävätkö resurssit? Helsinki: Taloustieto Oy.
Saantitapa: <http://www.digibarometri.fi>

Helsingin Sanomat 15.4.2020. Poikkeustilassa. Saska Saarikoski seuraa elämää koronaviruksen aikana, 30. päivä: Ihminen tarvitsee oman huoneen.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J., 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kirkko ja kaupunki –lehti. 15.4.2019. ”Uskalla elää. Ja kuolla.” – Vantaan seurakunnat räväyttää uskon puheenaiheeksi katukuvaan ja sosiaaliseen mediaan.

Kirkkonummen kunnan rakennusjärjestys. Hyväksytty 28.12.2015.

Kormilainen, V., Ahonen, J., Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Kirjapaja Oy.

Korpela, J. K., Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Loiri, P., Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Malmelin, N., Villi, M. 2015. Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus.

Malmelin, N., Hakala, J. 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Management Institute of Finland MIF.

Markkinointi ja mainonta. 8.11.2018. Pääkaupunkiseudun seurakunnat lähtivät puhuttelemaan asukkaita erilaisella kampanjalla: "Toimintaa on selkeästi muutettu".

Markkinointi ja mainonta. 18.4.2019. Kampanjassa kirkon ydinsanoma tiivistyy brändiksi.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mustonen, A. 2000. Mediapsykologia. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Outdoor Finland. Suomen ulkomainosliitto. [viitattu: 12.4.2020].
Saantitapa: <http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/historiaa/>

Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin. Helsingin seudun kauppakamari.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Docendo.

Pirinen, H. 2014. Esimies muutoksen johtajana. Helsinki: Alma Talent Oy.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen L. A., Oulasvirta, A. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. 2010. Tampere: Tammerprint Oy.

Seppänen, J. 2015. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. Tilastotiedot. [viitattu: 12.4.2020]. Saantitapa: <https://evl.fi/tietoa-kirkosta/tilastotietoa/jasenet#a743e679>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.4.2020].
Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Karisto.