

Sosiaalisen median käyttö osana seurakunnan brändi- ja markkinointiviestintää

Meri Holopainen



Tekijä Meri Holopainen	
Koulutusohjelma Journalismi	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median käyttö osana seurakunnan brändi- ja markkinointiviestintää	Sivumäärä 59
<p>Tässä tutkimustyypisessä opinnäytetyössä analysoin Malmin seurakunnan Facebook-kanavan kasvua. Tavoitteena oli tuottaa organisaatiolle uutta tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä brändi- ja markkinointiviestinnässä. Toimeksiantaja on Helsingin suurin ja Suomen tämänhetkisesti kolmanneksi suurin evankelis-luterilainen seurakunta.</p> <p>Työ keskittyy analysoimaan Facebookissa tapahtuneita muutoksia, sillä se on organisaation sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin ja suunnitelmallisimmin päivitetty kanava, jota on tutkimuksen kohteena olevan ajanjakson aikana kehitetty muun muassa sisällöntuotannon tapoihin, sisältöjen teemoihin, tunnistettavuuteen, markkinointiin ja työnjakoon liittyvistä näkökulmista.</p> <p>Organisaatiossa ei ole aikaisemmin tehty kattavaa sosiaalisen median analyysia. Vaikka kirkollista viestintää ja suomalaisten hengellisyyttä on tutkittu paljon, brändin pohtiminen paikallisseurakuntien tasolla on yhä vähäistä. Yleisemmin yritysmaailmaan liitetty brändi- ja markkinointiviestinnän näkökulma on yhä kirkollista viestintää koskevassa keskustelussa vieras.</p> <p>Tutkimusmateriaalina käytin Helsingin seurakuntayhtymän käytössä olevaa Meltwater-raportointityökalua ja sen tuottamaa dataa kahdelta vuoden mittaiselta tarkastelujaksolta. Analysoin kanavan kehitystä näkyvyyden, sitoutuvuuden ja yleisön kasvun näkökulmista sekä nostin esiin ja analysoin sitoutuneisuutta tuottaneita sosiaalisen median sisältöjä. Datan ja laadullisen analyysin pohjalta laadin produktina työyhteisölle sosiaalisen median ohjeen, jonka tarkoituksena on tukea koko työyhteisön toimimista viestijöinä, brändin rakentajina ja organisaation vision toteuttajina.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kehittämisen tulee olla vahvasti mukana, kun organisaatiossa tehdään seuraavaa viestintästrategiaa. Maksullinen markkinointi on keskeinen osa sosiaalisen median tehokkuutta brändiviestinnässä. Tutkimus myös osoittaa, että sosiaalinen media vaatii strategiassa määriteltyä suunnitelmallisuutta ja tunnistettavuutta sekä tavoitteet, joiden pohjalta tuloksia voidaan tulevaisuudessa mitata.</p> <p>Sitoutuneisuutta tuottaneissa julkaisutyypeissä korostui sosiaalisen median luonne enemmän tunteiden ja tarinoiden kuin informaation välittäjänä. Sosiaalinen media ei ole tehokkaimmillaan tapahtumatiedottamisessa, vaan yleisö kaipaa sosiaaliselta medialta välittömiä ja ajankohtaisia tunnekokemuksia. Tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että varsinkin pääkaupunkiseudulla kirkollisessa viestinnässä tulee kohderyhmä nähdä seurakunta-aktiiveja laajemmin kaikissa kaupunkilaisissa. Kirkollista viestintää tehdessä tulee jatkuvasti kysyä, miten kirkon ikiaikaista ydinsanomaa voidaan sanottaa ja kuvittaa nykyihmiselle ymmärrettävällä ja puhuttelevalla tavalla.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, organisaatioviestintä, yhteisöviestintä, brändi, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Organisaation viestintä tutkimushetkellä	3
1.4	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	4
1.4.1	Sosiaalinen media	5
1.4.2	Organisaatio- ja yhteisöviestintä	5
1.4.3	Brändi	6
1.4.4	Markkinointiviestintä	6
1.4.5	Tutkimuksen tietoperusta	7
2	Brändi- ja markkinointiviestintä seurakunnassa	8
2.1	Kirkollinen viestintä ja muuttunut yhteiskunta	8
2.2	Sosiaalinen media ja yhteisöllisyyden haaste	10
2.3	Viestintä työyhteisön taitona	12
2.4	Brändi kirkollisessa viestinnässä	14
3	Tuloksellinen viestintä	17
3.1	Markkinointi ja tulosten mitattavuus brändiviestinnässä	17
3.2	Sosiaalinen media viestinnän välineenä	18
4	Tutkimusmenetelmän esittely	20
4.1	Arviointi ja analyysi laadullisen tutkimuksen menetelminä	20
4.2	Tutkimusaineisto	20
4.3	Sisältöanalyysin toteutus	21
5	Analyyysi	23
5.1	Markkinointi ja näkyvyyden kasvu	23
5.2	Sitoutuneisuus tuo mitattavuutta	26
5.3	Yleisön kasvu ja kohderyhmät	29
5.4	Facebook-julkaisujen laadun mitattavuus	31
5.5	Sitoutuminen erilaisiin julkaisutyyppeihin	33
5.5.1	Video	35
5.5.2	Kampanja	37
5.5.3	Tunteita herättävä informaatio	39
5.5.4	Ihmiset organisaatiossa, paikallisuus ja kaupunkilaisuus	41
5.5.5	Myös kritiikki tuottaa sitoutuneisuutta	45
5.5.6	Hengellinen sisältö sosiaalisessa mediassa	46
5.6	Kohti tavoittavampaa sosiaalisen median viestintää	47

6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	50
6.1	Sosiaalinen media välittää tunteita	50
6.2	Strateginen some-viestintä vaatii suunnitelman ja tavoitteet.....	50
6.3	Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa.....	52
6.4	Viestinnän vahvistaminen – produktin esittely	53
6.5	Tutkimuksen ja produktin hyödynnettävyys	54
6.6	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet.....	55
7	Lähteet.....	57

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Malmin seurakunnalle, joka on suurin Helsingin seurakuntayhtymään kuuluvista seurakunnista ja Suomen kolmanneksi suurin (11/2019) evankelis-luterilainen seurakunta Jyväskylän ja Seinäjoen maakuntaseurakuntien jälkeen. Opinnäytetyö sisältää tutkimusosion ja sosiaalisen median ohjeistuksen työyhteisölle.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aiheena on seurakunnan sosiaalisen median kanavien kartoitus ja analyysi sosiaalisen median strategiaa varten. Työtä tullaan käyttämään osana Malmin seurakunnan viestintästrategian suunnittelua, jossa brändi- ja markkinointiviestintä ovat isossa roolissa. Osana opinnäytetyötä on tarkoitus laatia työyhteisölle yksinkertainen sosiaalisen median tietopaketti, joka auttaa työyhteisöä ymmärtämään some-viestinnän erityispiirteitä ja toimimaan sosiaalisessa mediassa organisaation strategian mukaisesti.

Sosiaalisen median ohjeistus pohjaa laadulliseen analyysiin organisaation sosiaalisen median julkaisuista kahden vuoden ajalta. Analyysissa kartoitetaan organisaation Facebook-kanavan kasvua ja näkyvyyden muutoksia sekä tutustutaan tarkemmin tarkastelujaksojen menestyneimpiin julkaisuihin ja niitä yhdistäviin tekijöihin. Analyysi pyrkii osoittamaan maksullisen markkinoinnin merkityksen ja tuomaan uusia näkökulmia brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa huomioiden helsinkiläisen kohderyhmän erityispiirteet. Työ keskittyy analysoimaan Facebookissa tapahtuneita muutoksia, sillä se on organisaation sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin ja suunnitelmallisimmin päivitetty kanava. Raportointijaksolla kanavaa on kehitetty muun muassa sisältöihin, markkinointiin ja työnjakoon liittyvistä näkökulmista.

Työn tavoitteena on tuottaa analysoitua tietoa seurakunnan sosiaalisen median kanavista, kohderyhmistä ja tavoittavuudesta. Sen pohjalta syntyvän sosiaalisen median ohjeistuksen tavoitteena on luoda työyhteisölle valmiuksia sosiaalisen median erityispiirteiden ymmärtämiseen sekä organisaation strategian mukaiseen ja brändiä vahvistavaan viestintään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus pohtii laajemmin kysymystä organisaation kiinnostavuudesta ja brändin rakentamisesta ja vahvistamisesta sosiaalisessa mediassa ja tulee olemaan osana seurakunnan viestintästrategian kokonaisuutta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Koillis-Helsingissä sijaitseva Malmin seurakunta on Helsingin suurin ja Suomen kolmanneksi suurin luterilainen seurakunta, jolla on noin 52 000 jäsentä ja 100 työntekijää.

Seurakunnan alueella asuu yli 110 000 kaupunkilaista, joista seurakunnan jäseniä oli vuoden 2018 lopussa 53,5%. Kirkkoon kuulumisprosentti on pääkaupungin keskitasoa, sillä koko Helsingissä evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuului vuoden 2018 lopussa 52,0%. Helsingissä evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuuluu alle puolet asukkaista kantakaupungin Kallion ja Paavalin seurakunnissa sekä useimmissa Itä-Helsingin seurakunnissa. (Helsingin seurakuntayhtymä 2018a.)

Malmin seurakunnan alueeseen kuuluvat Malmin lisäksi Jakomäen, Pihlajamäen, Pihlajiston, Puistolän, Pukimäen, Siltämäen, Tapanilan, Tapulikaupungin, Viikinmäen ja Viikin kaupunginosat. Seurakunnalla on yhteensä kuusi kirkkoa ja kaksi seurakuntakotia ja se vastaa rakenteeltaan keskikokoista seurakuntayhtymää¹. Laajalle alueelle mahtuu niin ikäihmisiä, opiskelijoita kuin lapsiperheitäkin. Lisäksi Koillis-Helsingin asukkaista merkittävä osuus (18,3 %) on ulkomaalaistaustaisia. (Tilastokeskus 2019.)

Seurakunta luonnehtii itseään ”uskon, toivon ja rakkauden välittäjänä ihmisten arjessa ja elämän taitekohdissa”. (Malmin seurakunnan verkkosivut 27.1.2020.) Seurakunnan tehtävän katsotaan perustuvan kaste- ja lähetyskäskyyn.² Seurakuntaa on uudistettu organisaationa ja viimevuosien erityisenä painotuksena on ollut aikaisemman kokoavan toiminnan³ sijaan ihmisten kohtaaminen ja tavoittaminen kirkon ulkopuolella – tämän vuoksi seurakuntaan palkattiin vuonna 2018 useita pappeja, joiden tehtävänä on jalkautua ihmisten pariin. (Toimintakertomus 2018.)

Seurakunnan kirkkoherra Heikki Arikka kuvasi organisaation toimintaa ja tehtävää Kotimaa-lehdelle näin syyskuussa 2017:

¹ Seurakuntayhtymä tarkoittaa saman kunnan alueella olevien seurakuntien hallinnollista kokonaisuutta, joka hoitaa muun muassa taloushallinto- ja henkilöstöhallintoa sekä seurakuntien kiinteistöjä. Vertauksella viitataan Malmin seurakunnan rakenteeseen, jossa seurakunta jakautuu alueisiin ja useisiin toimintaympäristöihin kaupungissa.

² : ”Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni, kastamalla heitä Isän ja Pojan ja Pyhän Hengen nimeen ja opettakaa heitä noudattamaan kaikkea, mitä minä olen käskenyt teidän noudattaa.” (Matt. 28:18–20)

³ Kokoavalla toiminnalla viitataan seurakuntien perinteiseen olemukseen, jossa toiminta tapahtuu kirkoilla ja seurakunnan tiloissa erilaisina kokoontumisina, tapahtumina ja yhteisöinä. Kokoavan toiminnan vastakohtana voidaan nähdä jalkautuva työ kirkon tilojen ulkopuolelle, ihmisten pariin.

”Organisaation pitää palvella päämäärää. Malmin seurakunnan tehtävänä on olla Kristuksen kasvoina kaikille sen alueella asuville. Luterilaisessa teologiassa kirkko on sitä varten, että ihmiset löytävät suoran suhteen Jumalan kanssa. Siihen ei tarvita välttämättä rakennuksia.

Seurakunnan työntekijöiden pitää mennä sinne, missä ihmiset luontaisesti ovat. (...) jokaiselta ihmiseltä pitää voida kysyä: ”Mitä kuuluu?” Jokaisella ihmisellä on tarve tulla kuulluksi. (Pirhonen 2017.)

1.3 Organisaation viestintä tutkimushetkellä

Organisaatiomuutoksen lisäksi myös seurakunnan viestintää on uudistettu. Seurakunta on yhtenäistänyt viestinnällistä ilmettään, lanseerannut uusia näkyviä kampanjoita ja viestintän toimintamalleja ja ollut esillä aiempaa enemmän myös erilaisissa medioissa. Sosiaalisen median kanavissa on painotettu viime vuosina yhä enemmän erilaisia teemoja ja kokonaisuuksia toiminnasta kertomisen sijaan. Merkittävää on ollut myös suoramarkkinoinnin hyödyntäminen ja sosiaalisen median maksullisen markkinoinnin lisääminen. (Toimintakertomus 2018.)

Viestintään panostaminen on näkynyt myös työntekijäresursseina, sillä syksystä 2018 organisaatiossa on työskennellyt vaihtelevasti 3–4 viestintän ammattilaista aikaisemman yhden kokoaikaisen ja yhden osa-aikaisen sijaan. (Toimintakertomus 2018.) Lisäksi viestintään osallistuvat myös muiden työalojen työntekijät.

Organisaation edellinen viestintästrategia on vuosilta 2012–2016. Viestintästrategian päivittäminen on työn alla, mutta strategian päivittämistä on lykännyt sekä seurakuntayhtymän toimintakulttuurin muutos että seurakunnan oma organisaatiouudistus. (Toimintakertomus 2017.)

Seurakunnan merkittävin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota kautta työntekijät jakavat sisältöjä myös omille yhteisöilleen ja ennen kaikkea kaupunginosaryhmiin. Facebook-sivun tykkääjämäärät ovat kehittyneet seuraavasti: 718 (2014), 1004 (2015), 1629 (2016), 2323 (2017) 2553 (2018) ja 3108 (9.12.2019). (Toimintakertomus 2017.)

Vaikka Facebookin käyttäjämäärän laskusta on puhuttu jo jonkin aikaa, kanava on yhä Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia 2,7 miljoonan käyttäjällään.⁴ Facebook-viestintää suunnitellessa huomionarvoista on kuitenkin se, että Facebookin käyttäjät ovat

⁴ YouTubella ja WhatsAppilla käyttäjiä on hieman enemmän (2,8 M), kun taas Instagramilla 1,6 miljoonaa ja Twitterillä ja Snapchatilla alle miljoona. (Miltonin koulutus 26.11.2019.)

selkeästi muiden kanavien käyttäjiä iäkkäämpiä. Suurinta kasvu on yli 45-vuotiaiden Facebookin käytössä, kun taas nuoremmat siirtyvät vähitellen muihin sosiaalisen median kanaviin. (Niemi 2019.)

Lisäksi seurakunnan kaikilla kuudella kirkolla on omat Facebook-sivut, joilla seuraajia on joitakin satoja. Seurakunnan Instagram-sivulla seuraajia on ollut vuoden 2017 lopussa 406. Lokakuussa 2019 seuraajia oli 744. Lisäksi Viikin kirkolla on oma Instagram-profiili sekä Malmin seurakunnan nuorisotyöllä oma profiili (@talolla), jossa seuraajien määrä vuonna 2019 on noin 700 (vuonna 2017: 488). (Toimintakertomus 2017.)

Seurakunnalla on myös oma YouTube-kanava, jossa on julkaistu videoita harvakseltaan, yhteensä noin 20 vuosina 2013–2019. Suosituimmalla videolla on yli tuhat näyttökertaa, mutta keskimäärin videoita on katsottu joitakin satoja kertoja. Videoita on tehty muun muassa kummiudesta ja rippikoulusta, sekä esittelyvideot jalkautuvista projektipapeista. Joukossa on myös rekrytointi- ja kannanottovideoita ja kirkkoherran video. Kanavalla on 29 tilaajaa. (YouTube 10/2019.) Seurakunnalla on myös Twitter-tili, jota päivitetään niin ikään harvakseltaan. Twitterissä seurakunnalla on 216 seuraajaa ja 370 seurattua. Kirkkoherra on myös läsnä Twitterissä ja hänellä seuraajia on 442. (Twitter 10/2019).

Seurakunnan viestintää kehitetään ja toteutetaan yhteistyössä Helsingin seurakuntayhtymän kanssa. Yhteistyöhön kuuluu oleellisesti muun muassa verkkosivujen kehittäminen, visuaalinen ilme sekä sisältö- ja markkinointiviestinnän konseptointi. Seurakunnan viestinnän kohderyhmää on viime vuosina muutettu kirkkoaktiiveista kaikkiin kaupunkilaisiin. Brändin rakentamisen ja tunnettuuden kannalta organisaation erityishaasteena on sen alueellinen laajuus, sillä alueen asukkaat muodostavat hyvin heterogeenisen kohderyhmän viestinnälle.

1.4 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Kirkollista viestintää analysoitaessa on hyvä huomioida seurakunta paitsi minä tahansa organisaationa, myös hengellisen viestin välittäjänä ja seurakuntayhteisönä sekä työyhteisönä, jossa monien työtä ohjaa ainakin osittain kutsumus hengelliseen tehtävään.

Tutkimus käsittelee kirkollisen viestinnän erityispiirteitä myöhemmissä luvuissa, mutta jo tässä vaiheessa voidaan todeta, että erityispiirteistään huolimatta ammattimaista seurakuntaviestintää koskevat samat käsitteet, kuin mitä tahansa viestivää organisaatiota – muun muassa kohderyhmä, strategia, osallistavuus, brändi ja markkinointi. Onkin oleel-

lista muistaa, ettei ammattimainen viestintä ja sen kehittämisessä käytettävä ehkä kaupallisilta toimijoilta tuttu termistö muuta tai kumoa sitä perustehtävää, joka kirkolla on. Ammattimainen viestintä tukee kirkon perustehtävää, joka perustuu vuosituhansien takaisen Raamatun lähetyksenkäskyn toteuttamiseen ja sanoittamiseen modernissa maailmassa.

Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa ovat sosiaalinen media, organisaatio- ja yhteisöviestintä, brändi ja markkinointiviestintä.

1.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa organisaation käytössä olevia sosiaalisen median maksuttomia palveluja, joista laajimmassa käytössä on Facebook. Kyseessä on perusominaisuuksiltaan maksuton työväline, jolla organisaatio, yritys tai yhteisö voi edistää ja rakentaa muun muassa omaa näkyvyyttään, löydettävyyttään ja tunnettuuttaan. (Juslén 2016, 71.) Muita käytössä olevia palveluja ovat Twitter, Instagram ja YouTube. Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroviestipalvelu, jossa keskustelua käydään lyhyillä viesteillä, ja Instagram ja YouTube ovat kuva- ja videonjakopalveluita.

Sosiaalisessa mediassa viestiminen on yhdensuuntaisen tiedon jakamisen sijaan kommunikointia ja vuorovaikutusta. Sosiaalista mediaa kulutetaan erityisesti mobiililaitteilla, mikä vaatii julkaisuilta erityistä helppolukuisuutta, silmäiltävyyttä ja tiiviyyttä. (Korteso 2014, 15–16.) Sosiaalisen median viestinnän luonteen voidaan nähdä haastavan myös seurakuntien viestintää, jolla on vahvat juuret yksisuuntaisessa tiedottamisessa ennen sosiaalisen median aikaa.

1.4.2 Organisaatio- ja yhteisöviestintä

Sana viestintä (*kommunikaatio*) juontuu latinan kielen yhteisöä ja jakamista tarkoittavasta sanasta *communis*. Ihmistieteissä viestintä onkin ajateltu ennen kaikkea ”yhteisten merkitysten rakentajana” tiedon siirtämisen sijaan, sillä pelkkä onnistunut tiedonsiirto ei vielä tarkoita viestin vastaanottamisen onnistumista. (Malmelin 2013, 11.) Organisaatioviestintä tekee näkyväksi sen, mitä organisaatiossa pidetään merkityksellisenä ja arvokkaana. Viestinnällä voidaan sekä tuottaa että välittää organisaation todellisuutta. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei isossa organisaatiossa aina löydy yhteistä ymmärrystä ja näin organisaatioviestintäkin on ”inhimillistä ja epälineaarista”. (Aula 2008, 22–23.) Voidaan puhua myös yhteisöviestinnästä, joka on ”tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta” yhteisön ja yleisön välillä. Viestinnän tulee pohjautua strategiaan ja tähdätä organisaation menestymiseen. (Juholin 2010, 19.)

Nykyaikaisen integroidun viestinnän lähtökohtana on se, että organisaation kaikki toiminta nähdään myös viestintänä. Viestinnän tavoitteena on kohdata yleisö erilaisissa medioissa, joihin ei nähdä vain perinteisiä joukkotiedotusvälineitä, vaan kaikki mahdolliset kohtaamisen paikat ja välineet. (Malmelin 2013, 29–30.)

1.4.3 Brändi

Brändi on mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy sekä medioiden kautta, että kasvokkain kohtauksissa. Se on tunnistettavuutta ja erottautumista muista vastaavista toiminnoista. Vaikka brändi liitetään helposti kaupalliseen tuotteistamiseen, on kaikilla organisaatioilla ja tuotteilla brändi – halusimme sitä tai emme. Mielikuviin voidaan vaikuttaa viestinnällä, mutta on hyvä muistaa, että brändistä vain pieni osa syntyy viestinnästä, ilmoituksesta tai kampanjoista. Organisaatiossa jokainen viestii ja rakentaa brändiä, johon vaikuttavat niin työyhteisön arvot, kokonaiskirkon toimintakulttuuri kuin yksittäisen työntekijän palveluasenne ja -taito. Bränditavoitteiden tulee olla organisaatiossa aktiivisesti esillä niin, että työyhteisöllä on selkeä näkemys siitä, miten hän omalla työllään voi tukea organisaation arvoja ja päämääriä – luoda sitä mielikuvaa, jota yhteisesti seurakunnasta halutaan luoda. (Malmelin 2013, 91–97.) Brändimarkkinoinnista kirjoittanut Jari Juslén tiivistää asian seuraavasti:

”Vahvoja brändejä rakennetaan kokoamalla yleisöjä, olemalla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa ja auttamalla yleisöön kuuluvia ihmisiä ratkaisemaan niitä ongelmia, joiden ratkaisemista varten brändi on olemassa.” (Juslén 2016, 23.)

Keskeistä onkin pohtia, mitä varten seurakunta organisaationa on olemassa, ja mitä ainutlaatuisia se voi tarjota tai olla ratkaisemassa ihmisten elämässä ja yhteiskunnassa.

1.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi liitetään helposti myyntiin ja nähdään erityisesti liiketoiminnan keinona. Markkinoinnissa on kuitenkin kysymys myös tunnettuuden ja mielikuvien luomisesta eikä sillä tarvitse olla mitään tekemistä myynnin kanssa. Tällöin puhutaan niin sanotusta brändimarkkinoinnista, jossa tavoitteena on rakentaa tunnettuutta ja vahvistaa haluttuja mielikuvia pitkällä aikavälillä. Brändin rakentajan tulee määritellä, ”mitä mahdollisten asiakkaiden tulisi tuntea, ajatella ja kokea ollessaan kosketuksissa brändin kanssa”. Sen jälkeen markkinointia voidaan alkaa rakentaa niin, että se vahvistaa brändin tunnettuutta ja tavoiteltua mielikuvaa organisaatiosta ja yhteisöstä. Brändimarkkinoinnissa tulosta eli haluttujen mielikuvien syntymistä on luonnollisesti vaikeampi mitata kuin esimerkiksi myynnin kasvua suoramarkkinoinnissa. (Juslén 2016, 15–19.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, jolla tarkoitetaan kaikkea maksettua medianäkyvyyttä. (Malmelin 2013, 84.) Mainontaa käytetään, jotta organisaation julkaisut ja sisällöt tavoittaisivat haluttuja kohderyhmiä. Vaikka maksuttomillakin sisällöillä voidaan rakentaa brändiä, vasta mainonnan käyttö varmistaa sen, että sisällöt tavoittavat niitä ihmisiä, joille sisällöt todella halutaan kohdentaa. (Juslén 2016, 34–35.)

1.4.5 Tutkimuksen tietoperusta

Tutkimukseni tietoperustana tulen käyttämään sosiaalista mediaa ja kirkollista viestintää monialaisesti käsitteleviä tutkimuksia. Kirkossa vaikuttanut viestinnän tutkija ja kouluttaja Karoliina Malmelin (nyk. Nivari) käsittelee teoksessaan *Seurakuntien viestintäkirja* ansiokkaasti kirkollisen viestinnän erityispiirteitä sekä brändin rakennusta ja markkinointiviestintää seurakuntakontekstissa.

Toisenlaista näkökulmaa seurakuntaviestintään tuo viestintäkonsultti ja viestinnän suunnittelija Pia Pihlajan Aalto-yliopistoon tekemä taiteen maisteriohjelman pro gradu -tutkimus, joka käsittelee seurakuntaviestintää ennen kaikkea yhteisöviestinnän ja seurakuntalaisten osallistamisen näkökulmista. Ajankohtaista tutkimusta kirkosta ja yhteiskunnan muutoksista tuottaa myös 1960-luvulta saakka toiminut Kirkon tutkimuskeskus, jonka asiantuntijoista erityisesti Kimmo Ketola on tutkinut digitaalisten kanavien ja verkon käytön vaikutuksia suomalaisten kirkkosuhteeseen. Kirkon missiologinen raportti, Jäsen 360 -segmentointi sekä tutkimus suomalaisten pyhyiden kokemisesta (Pessi, Pitkänen, Westinen & Grönlund 2018) välittävät arvokasta tietoa suomalaisten arvoista ja yhteiskunnan muutoksista.

Jari Juslénin teos Facebook-markkinoinnista lähestyy markkinointia asiakaslähtöisyyden ja mitattavuuden näkökulmasta. Kriisiviestinnän kouluttaja ja sosiaalisen median asiantuntija Katleena Kortesuon sosiaalisen median oppaat käsittelevät sosiaalista mediaa käytännönläheisesti ja työyhteisön näkökulmasta ja niistä on julkaistu useita päivitettyjä painoksia. Organisaatioviestintään sekä viestinnän prosessointiin, strategiseen suunnitteluun ja mittaamiseen liittyvää tutkimusta edustavat työssäni Elisa Juholinin, Nina Korhosen, Reetta Rajalan ja Pekka Aulan teokset.

2 Brändi- ja markkinointiviestintä seurakunnassa

2.1 Kirkollinen viestintä ja muuttunut yhteiskunta

Kirkollista viestintää voidaan kuvata organisaatioviestintänä, jolla on tietty tarkoitus ja tavoite. Kirkko kuitenkin eroaa muista organisaatioista sen tehtävään ja tavoitteisiin liittyvien erityspiirteiden vuoksi.

Kirkollinen vaikuttaja ja viestinnän tutkija Karoliina Malmelin näkee kirkon erityisyyden juuri siinä, että sen tehtävät ovat sekä juridisia että hengellisiä tehtäviä, joista ensimmäiset pohjautuvat kirkkolakiin ja jälkimmäiset Raamattuun ja kristilliseen teologiaan. Hänen mukaansa viestintää voidaan perustellusti pitää oleellisena osana kirkon toimintaa, sillä koko kirkon ja seurakuntien olemassaolo on perustunut viestin viemiseen. Malmelin esittääkin kristinuskon leviämisen yhtenä maailman historian suurimpana viestinnällisenä onnistumisena. (Malmelin 2013, 14–20.)

Kuten aiemmin viittasin, seurakunnan ydintehtävän katsotaan yhä olevan kaste- ja lähetykskäskyn eteenpäin vieminen. (Toimintakertomus 2018.) Kokonaiskirkon viestintäohjelman mukaan kirkollisen viestinnän ”kivijalka on kirkon perussanomassa” ja siihen kuuluu muun muassa puhua rohkeasti Jumalasta. (Kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020.)

Seurakunnat ovat kuitenkin nykyisin yhä enemmän paitsi viestinviejiä myös palveluntarjoajia. Kirkko tuottaa lukuisia harrastuksiin ja hyvinvointiin liittyviä palveluita musiikkileikkikouluista koululaisten kerhoihin, sururyhmiin, joogaan ja retriitteihin. Osa kirkollisesta viestinnästä onkin väistämättä kirkon toiminnan esiintuomista ja markkinointia, sillä kuten Malmelin toteaa, kirkon työtä ei voida arvostaa, jos siitä ei ole tietoa tai sitä ei tunneta. Tutkimukset myös osoittavat, että osallistumattomuus seurakunnan toimintaan liittyy osittain siihen, ettei toiminnasta tiedetä tarpeeksi eikä siitä osata muodostaa mielipidettä. (Malmelin 2013, 15; Ketola 2014, 50.)

Kirkon tarjoamia palveluita käsitellessä on kuitenkin hyvä muistaa, ettei palveluiden tarvitse olla ristiriidassa kirkon perussanomien kanssa, vaan maksuttomien harrastusten tai vertaistukiryhmän tarjoaminen voidaan nähdä vahvasti kristillisestä lähimmäisenrakkaudesta nousevina ja näin kirkon sanomaa täydentävinä.

Malmelin kuitenkin kehottaa pohtimaan, mikä on seurakunnan ydinviesti. Yhteiskunnassa on nykyisin lukuisia toimijoita, joiden kanssa kirkon on vaikea kilpailla. Hyväntekeväisyys-

järjestöt ja monet muut aatteelliset viiteryhmät tarjoavat ihmisille palikoita moraalien rakentamiseen ja vapaa-aikaan. Vaikka ihmisten usko kristinuskon Jumalaan on vähentynyt, hengellisyys ei ole. Aatteiden ja viiteryhmien hetteikössä kirkon tuleekin Malmelinin mukaan yhä erottua omalla sanomallaan, joka sillä on. (Malmelin 2013, 21–36, 86.)

Kirkollista viestintää haastaa suomalaisen yhteiskunnan muutos, joka on oleellisesti yhteydessä siihen, millaiselle kohderyhmälle seurakunta ja kirkko viestivät. Vaikka varsinaisesta hengellisyyden väistymisestä ei voidakaan puhua, voidaan kuitenkin todeta, että suomalaista yhteiskuntaa leimaa maallistuminen kristillisestä hengellisyydestä, vaihtoehtoiset uskonnollisuuden muodot sekä erityisesti maahanmuuton myötä kasvanut uskonnollinen moninaisuus. Maallistuminen näkyy muun muassa kirkosta eroamisena sekä uskonnollisen puheen rajoittamisena. (Kirkkohallitus 2018, 4–5, 22–25.) Muun muassa Helsingin entinen piispa Irja Askola on todennut luterilaisen yhtenäiskulttuurin ajan olevan erityisesti pääkaupunkiseudulla ”peruuttamattomasti ohi”. Askola ei kuitenkaan näe yhtenäiskulttuurin murtumista uhkana vaan monimuotoisuutta lisäävänä voimana, joka synnyttää myös uudenlaista yhteisöllisyyttä. (Karhu 2015.)

Yhteiskunnassa on myös havaittavissa polarisaatiota, jonka myötä hyväosaiset eivät tunne huonompiosaisten arkea. Kirkkohallituksen teettämän kirkon missiota valottavan raportin mukaan kirkon sanoma ja toiminta tulisi olla vahvasti sidoksissa ihmisten todellisuuteen ja kirkon tulisi olla rohkeasti mukana ajan ilmiöihin ja maailmankatsomuksiin liittyvissä keskusteluissa erilaisissa medioissa ja digitaalisilla pinoilla. (Kirkkohallitus 2018, 4–5.)

Polarisaatio näkyy myös vuoden 2019 Tiedebarometrin vastauksissa. Tiedebarometri tutkii suomalaisten suhdetta ja suhtautumista tieteeseen sekä luottamusta yhteiskunnallisia instituutioita ja toimijoita kohtaan. Suurta luottamusta kirkkoa kohtaan tunsivat kuusi prosenttia ja melko suurta luottamusta 25 prosenttia vastaajista. Sen sijaan kirkkoa kohtaan tunsivat hyvin vähäistä luottamusta 19 prosenttia ja melko vähäistä luottamusta 26 prosenttia. (Tiedebarometri 2019.)

Yhteiskunnan muutos näkyy erityisellä tavalla pääkaupungissa. Kotimaa Oy:n tuottama Jäsen 360 -segmentointi keräsi tietoa suomalaisten arvoista, asenteista, kirkkosuhteesta ja hengellisyydestä. Tutkimuksen mukaan suomalaiset jakautuvat *irralisiin* kirkosta etäällä oleviin nuoriin aikuisiin, *perinteellisiin* perinteisiä arvoja kunnioittaviin, *avomielisiin* liberaaleihin henkisiin etsijöihin ja *turvallisuushakuisiin* kirkon opille uskollisiin. Segmentoinnin mukaan pääkaupunkiseudun asukkaista suuri osa lukeutuu avomielisiin tai irralisiin, joista

etenkin jälkimmäisillä on hyvin löyhä suhde kirkkoon ja uskoon. Irralliset kokevat, että kirkolla ei ole heille merkitystä eivätkä he näe kirkolla yhteiskunnallista roolia. Avomielisten arvoissa taas korostuvat liberaalius, suvaitsevaisuus, tasa-arvo ja empaattisuus. (Jäsen 360 -segmentointi 2018.)

Myös seurakuntayhtymän teettämä mainetutkimus antaa samansuuntaisia vastauksia. Sen mukaan helsinkiläiset arvostavat erityisesti kirkon tekemää auttamistyötä sekä työtä lasten, nuorten ja vanhusten hyväksi. Vasta tämän jälkeen esiin nousi kirkon rooli hengellisenä toimijana. Viestinnän kannalta merkittävää on, että tutkimuksen mukaan suuri osa helsinkiläisistä muodostaa käsitystään kirkosta eri medioiden kautta. (Helsingin seurakuntayhtymä 2018b.)

Suomalaisten pyhyiden kokemuksia⁵ kartoittavan tutkimuksen mukaan suomalaisilla on myös yhteisiä, jaettuja arvoja. Suomalaisista lähes 70 % pitää rakkautta ja läheisiä pyhänä, enemmistölle pyhää on myös rauha, koti, lepo ja ihmisarvo. Merkittävää on kuitenkin se, että pyhyiden kokemus liittyy uskontoon ja henkisyYTEEN vain noin 15 prosentille suomalaisista. (Pessi, Pitkänen, Westinen & Grönlund 2018, 2–15.)

Tutkimukset osoittavat, että helsinkiläisessä kirkollisessa viestinnässä tulee pohtia entistä enemmän, miten kirkko voisi näyttäytyä merkityksellisenä kaupunkilaisille – niin irrallisen yksilön elämässä kuin yhteiskunnallisesti. Miten vahvistamme avomielisten mielikuvaa siitä hyvästä, jota he kirkossa arvostavat? On tehtävä valintoja, kenelle viestintää erityisesti kohdennetaan: kirkkoon jo myönteisesti ja uskollisesti suhtautuvalle vai kirkosta etäällä olevalle tai vieraantuneelle?

Tutkimuskohteena olevassa Malmin seurakunnassa on jo muutettu viestinnän kohdentamisen painopistettä kirkkoaktiiveista kaikkiin kaupunkilaisiin. Seuraavaksi tuleekin pohtia, miten puhumme tälle laajalle kohderyhmälle sille ymmärrettävällä tavalla.

2.2 Sosiaalinen media ja yhteisöllisyyden haaste

Siinä missä kirkko vanhan sanonnan mukaan sijaitsi ennen ”keskellä kylää”, haastaa kirkkoa nykyään sosiaaliselle medialle tyypillinen viestintätapa, jossa instituutioiden, hierarkioiden ja auktoriteetin sijaan korostuvat yksilö, keskustelu ja vuorovaikutteisuus. Toisaalta

⁵ Pyhää käsitellään tutkimuksessa jonain, josta ei haluta tai koeta voitavan neuvotella. Pyhää ei siis tarkastella ainoastaan tai ensisijaisesti uskonnollisena kokemuksena.

kirkko edustaa historiallista jatkumoa, jossa korostuu hyvä sanoma, hyvä elämä ja kiireetömyys, mikä voi tarjota merkittävän vastapainon hektisessä some-kulttuurissa. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 10–13.)

Aiemmin yksilölle merkittävät perinteet ja ”moraalinen kompassi” syntyivät vahvasti muun muassa perheen, koulutuksen ja uskonnon kautta. Teknologinen kehitys on kuitenkin vähentänyt näiden sosiaalisten instituutioiden roolia. Massamedia luo ihmisille elämäntyylejä ja vaikuttaa ihanteisiin ja mielikuviiin. Nykyihminen ei ole riippuvainen perinteisistä sidosryhmistä tai instituutioista kokeakseen yhteisöllisyyttä tai jäsenyyttä, koska verkko tarjoaa helppoja mahdollisuuksia löytää maailmanlaajuisesti muita samoista aiheista kiinnostuneita. (Rohlinger 2019, 5–11.)

Myös kirkkoa ja seurakuntaa voidaan lähestyä paitsi organisaationa myös yhteisönä. Kirkko voidaan määritellä varsin hallinnollisesti (ks. esim. Jukko, Rusama 2018.) kun taas helsinkiläinen pappi Marjaana Toiviainen määritteli kirkon blogikirjoituksessaan ja kirkolliskokouspuheenvuorossaan instituution sijaan identiteetiksi:

”Kirkkohallitushan ei ole kirkko. Kirkolliskokouskaan ei ole kirkko. Kirkko ei ole myöskään seurakuntien tiloissa tapahtuvaa toimintaa ja tekemistä, harrastamista, vaan se on identiteetti, se on olemista. Se on neljän miljoonan ihmisen yhteisö. Kirkko ei ole tietty instituutio ja organisatorinen keskus, vaan *kirkolla on* instituutioita ja organisaatiota.” (Toiviainen 10.5.2016.)

Uskontoa ja internetiä on tutkittu vahvasti verkon mahdollistaman uuden yhteisöllisyyden näkökulmasta. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että yhteisöllisyyden lisääntymisen sijaan verkko tukee ”verkostoyksilöllisyyttä” ja voi jopa vahvistaa yhteisöllisyyden sijaan yksilökeskeisyyttä. Verkko mahdollistaa laajaa yhteydenpitoa ja verkostojen rakentamista, mutta samalla vahvistaa yksilökeskeisyyttä ja löyhää sitoutumista omien intressien mukaisiin viiteryhmiin. (Ketola 2014, 68, 78–79.)

Uudet verkossa syntyvät yhteisöt ovat muuttuneet hierarkkisista, kiinteistä ja rajatuista helpommin läpäiseviksi sosiaalisiksi verkostoiksi, joissa vuorovaikutusta tapahtuu monien kanssa ja jotka ovat hierarkioiltaan tasaisempia ja monimutkaisempia. Verkostoitunutta yksilöllisyyttä tutkineen Barry Wellmanin sanoin ”*This is a time for individuals and their networks, and not for groups.*” (Wellman 2002, 10–11.) Voidaan siis ajatella, että verkossa tapahtuva verkostoituminen edistää ennen kaikkea yksilön monimuotoisten ja laajojen verkostojen syntymistä, mutta ei välttämättä suoranaisesti lisää yhteisöllisyyttä.

Kirkollisen viestinnän kohderyhmäksi mielletään helposti seurakuntalaiset. Yhteisöllistä seurakuntaviestintää tutkinut Pia Pihlaja ei kuitenkaan näe seurakuntalaisia vain viestinnän kohderyhmänä tai asiakkaana vaan toisena viestijänä ja keskustelukumppanina. Hän pitää oleellisena seurakuntalaisten osallistamista viestinnän tekemiseen tasavertaisina toimijoina. (Pihlaja 2016, 68.)

Pihlajan näkemys haastaakin pohtimaan, mitä niin sanottu ulkoinen viestintä voisi tulevaisuudessa olla ja miten viestintä voi lisätä yhteisöllisyyttä ja sitoutuneisuutta. Seurakunnassa toimii erilaisissa tehtävissä jo nyt monia vapaaehtoisia. Miten osallisuutta voitaisiin lisätä myös viestinnässä? Keskeistä on myös pohtia, kuuluuko seurakuntaviestinnän edes olla jäsenviestintää vai tulisiko viestintää kohdentaa yhä enemmän irrallisiksi luokitelluille, kirkosta etäällä oleville kaupunkilaisille ja koko seurakunnan alueen asukkaille. Tätä kohderyhmän muutosta tutkimuskohteena olevassa organisaatiossa jo osittain toteutetaankin.

2.3 Viestintä työyhteisön taitona

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on luoda pohjaa sosiaalisen median strategialle ja lisätä työyhteisön viestintävalmiuksia sosiaalisessa mediassa.

Puhuttaessa brändiviestinnästä ja mielikuvien luomisesta on syytä muistaa, ettei mielikuva kirkosta ja seurakunnasta synny vain viestinnän kautta, vaan lukuisissa kohtaamisissa, joita kirkon työ sisältää. (Malmelin 2013, 30.) Voidaan siis ajatella, että seurakunnan kaltaisessa organisaatiossa jokainen työntekijä osallistuu brändin rakentamiseen, sillä lukuisien kohtaamisten lisäksi useat työntekijät myös viestivät medioiden kautta omille pienryhmilleen tai sosiaalisen median yhteisöille.

Kokonaiskirkon viestintäohjelma määritteleekin, että viestintä kuuluu kaikille ja siihen liittyy aktiivinen osallistuminen ympärillä käytäviin keskusteluihin. Viestintään myös liittyy oleellisesti jatkuva muutoksellisuus ja siihen sopeutuminen. (Kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020.) Olisikin tärkeää, että työyhteisössä on yhtenäinen käsitys viestinnästä ja ajantasaiset viestintätaidot, joihin kuuluvat sekä omien verkostojen ja työyhteisötaitojen että oman viestinnällisen ilmaisun kehittäminen. Viestinnässä luovuutta voidaan mitata kykyä työstää uudenlaisia ilmaisun ja kohtaamisen tapoja. (Malmelin 2013, 22–27.)

Vaikka isossa työyhteisössä jokainen on osaltaan viestinnän viejä ja brändin rakentaja, ei se silti vähennä ammattiviestinnän roolia organisaatiossa. Viestintäyksiköllä kuuluu olla paras ymmärrys kanavista, käytännöistä, kohderyhmien tavoittamisesta ja siitä, millaisessa

muodossa viesti on ymmärrettävä, kohderyhmän mukainen ja tavoitettava. Työntekijän vastuulla on erityisesti viestintäyksikön ottaminen mukaan tärkeisiin hankkeisiin riittävän ajoissa ja riittävän tiedon välittäminen viestintäyksikölle. Viestintäyksikön ammattitaitoa käytetään priorisoimaan ja jakamaan viestintään käytettävät resurssit järkevästi. (Korhonen & Rajala 2011, 18–19.)

Viestinnän ennakoitavuuteen ja suunnitelmallisuuteen liittyy valintojen tekeminen ja oleellisenä koettuun keskittyminen. Viestintästrategiassa on hyvä määritellä, mitkä teemat ovat ihmisille tärkeitä ja viestiä näistä teemoista suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. (Malmelin 2013, 41–43.) Suunnitelmallisen viestinnän ja priorisoimisen voidaan nähdä terävöittävän koko organisaation missiota ja tukevan brändin muotoutumista ja vahvistamista.

Työntekijän viestintätaitoihin kuuluvat myös aktiivinen ja itsenäinen tiedonhankinta. Jotta viestintä voi olla menestyvää, tulee jokaisen työntekijän huolehtia oman viestinsä tehokkuudesta ja laadusta ja jakaa tietoa aktiivisesti. Tarvitaan sekä myönteistä palautetta että omista tiedontarpeista kertomista. Jokainen työntekijä on vastuussa siitä, että organisaation toiminnan ja viestinnän välillä on yhteys. (Korhonen & Rajala 2011, 20–23.) Ongelma on, jos kaikki energia menee tilaisuuksien suunnittelemiseen, eikä niistä viestimiseen jää enää voimavaroja tai aikaa. Viestintä ei luo omaa irrallista todellisuuttaan, vaan markkinointia ja viestintää tulee aina suunnitella samanaikaisesti tapahtuman kanssa. (Malmelin 2013, 15–17, 83.)

Jotta organisaatio voi koskettaa ihmistä, on ihmisille puhuttava heille ymmärrettävää kieltä. Onkin tärkeää pohtia, miten ja missä eri kohderyhmille viestitään. Vaikka oleellista on pohtia, missä kanavassa kohderyhmiä voidaan tavoittaa, ei viestinnän pitäisi juuttua kanava-ajatteluun, jossa organisaation kiinnostus suuntautuu vastaanottajan sijaan itseensä ja viestintää suunnitellaan ”organisaatio- ja kanavalähtöisesti”. Tavoitteena tulee olla kohderyhmän kohtaaminen kaikissa mahdollisissa medioissa. Kun viestintäajattelu organisaatiossa kehittyy, siirtyy painopiste lähettäjältä ja kanavasta vastaanottajan mielikuviin ja kohtaamisiin. Viestintä ei ole vain asioista tiedottamista vaan strateginen työkalu, jolloin viestinnän tuloksellisuutta myös arvioidaan ja mitataan. (Malmelin 2013, 15, 29–31.)

Tapahtuma- ja toimintakeskeisessä organisaatiossa on keskeistä pohtia, miten työyhteisöä voidaan tukea löytämään omasta työstään ja kirkosta kiinnostavia sisältöjä, asiakokonaisuuksia ja tarinoita ilman että kysymys on tapahtumavetoisesta viestinnästä. Käsittelen myöhemmin luvussa 3.2. muun muassa tarinamarkkinointia ja sitä, mitä sosiaalisen median sisällöiltä nykyisessä sisältötilvassa odotetaan. Myös tutkimuksen analyysiosuus tuo näkökulmia siihen, mitä sosiaalinen media vaatii sisällöiltä.

2.4 Brändi kirkollisessa viestinnässä

Brändistä puhuminen kirkollisen viestinnän yhteydessä herättää helposti monenlaisia ajatuksia. Kun organisaation toimintaa ohjaa Raamatun lähetyskäsky ja hengellisen sanoman levittäminen, voi suhtautuminen viestintään markkinointi- ja brändiviestinnän näkökulmasta tuntua vieraalta. Muun muassa dosentti ja Suomen evankelis-luterilaisen kirkon piispainkokouksen pääsihteeri Jyri Komulainen kirjoittaa Suomen Kuvalehden kirjoituksessaan näin vuonna 2018:

”(...) teologina minusta vaikuttaa, että kirkon brändistä puhuminen on ehkä välttämätöntä mutta vaarallista. Välttämätöntä siksi, että organisaation brändipuhe on yksi tapa olla aktiivinen myöhäiskapitalistisessa maailmassa, jossa kirkko toimii. Siinä maailmassa pitää olla ”viisaita kuin käärmeet”. Mutta samaan hengenvetoon Jeesus vaati oppilaitaan olemaan ”viattomia kuin kyyhkysel” (Matt. 10:16).” (Komulainen 22.2.2018.)

Komulaisen mukaan siitä huolimatta, että kristillinen sanoma tulee pukea ajanmukaiseen ja ymmärrettävään muotoon, kirkon sanomaa ei voi ajanmukaistaa ”ympäröivän kulttuurin ehdoilla”:

”Kirkolla on aina oltava syvempi, jopa vastakulttuurinen näkökulma. Siksi kirkko ei voi viestiä vain markkinoinnin ja mainostamisen ammattilaisten vaiston mukaan, vaan viestinnässä tarvitaan perusteellista teologista harkintaa. (...) Kirkko ei ole mikään tahansa yritys tai järjestö, jolla olisi tämän maailman valtalogiikasta nousevat arvot.” (Komulainen 22.2.2018.)

Brändi voidaan nähdä kuitenkin muunakin kuin markkinointiin ja myyntiin liittyvänä käsitteenä. Kuten avatessani tutkimuksen keskeisiä käsitteitä määrittelin, brändi on mielikuvien kokonaisuus sekä tunnistettavuutta ja erottautumista muista vastaavista toimijoista. Jokaisella organisaatiolla on brändi, joka on olemassa ihmisten mielissä. Brändiä luovat paitsi erilaiset kohtaamiset organisaation kanssa, myös laajemmin organisaation ”toiminnan ja olemuksen kokonaisuus”. (Malmelin 2013, 46.) Brändiä voidaan myös hahmottaa maineen käsitteellä. (Juholin 2010, 25.)

Brändin kannalta onkin oleellista, että organisaatiolla on selkeä käsitys siitä, millaista brändiä ja mielikuvaa organisaatio haluaa toiminnallaan ja viestinnällään rakentaa. Jari Juslénin mukaan organisaation tulee kysyä itseltään, millaisia tunteita ihmisessä halutaan herättää, kun hän on tekemisissä yhteisön tai organisaation kanssa? (Malmelin 2013; Juslén 2016.)

Aihe ei ole yksiselitteinen, sillä kuten Komulainen kirjoittaa, ”*kirkon brändäys näyttäisi kuuluvan teemoihin, jotka synnyttävät varman debatin – ainakin kirkollisessa kuplassa. Kirkon*

sisällä ollaan nimittäin hyvinkin kiinnostuneita, miltä kirkko näyttää.” Komulaisen itsensä mukaan kirkon tulisi erottua epärealistista todellisuutta luovasta mainosmaailmasta:

”Mitä rujompia ja teeskentelemättömpiä ollaan, sitä enemmän voidaan olla Kristuksen asialla. (...) Onnistunut uskovaisuus, pikkuporvarillinen arvokeskustelu ja hyvännäköinen pappi alttarilla eivät kuulu kirkon brändiin. (...) sen täytyy olla rosoinen – sen tulee viestiä Jeesuksen seuraajien epälukuisesta laumasta, johon kuuluu tavallisia, ennen kaikkea epäonnistuneita ihmisiä kolhuineen. (...) Kirkko voi olla vain ihmisen näköinen ja ihmisten keskellä, jotta se viestisi Kristuksesta, Ihmisen pojasta.” (Komulainen 22.2.2018.)

Vaikka ihmisten mielikuviin vaikuttaa toki kokonaiskirkon brändi, tulisi seurakunnissa silti pohtia brändiä myös paikallisella tasolla. Vaikka kirkko on aktiivisesti tutkinut suomalaisten suhtautumista kirkkoon ja uskoon, yksittäiset seurakunnat eivät välttämättä tunne tai tunnista omaa brändiään ja sitä, miten sitä voisi vahvistaa. Se, mitä tiedetään ihmisten yleisestä suhtautumisesta kirkkoon, ei välttämättä päde juuri tietyn paikallisseurakunnan alueella. (Malmelin 2013, 94–97.)

Brändillä on merkitystä etenkin nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa⁶, jossa tiedon sijaan valintojamme ohjaavat yhä enemmän tunteet ja mielikuvat. (Malmelin 2013, 44–46, 94–96.) Hyvä maine luo organisaatiolle suotuisan toimintaympäristön, huono maine päinvastoin. Mielikuvat syntyvät havainnoista, jotka eivät tuota ihmiselle suoraan selkeää ja mutkatonta kuvaa todellisuudesta. Ennemminkin havainnointi on ”vihjeiden pohjalta tapahtuvaa tulkintaa ja päättelyä”, jossa uusi informaatio yhdistyy ihmisen mielessä hänen aikaisempiin tietoihinsa. (Karvonen 1999, 18–20, 51–53.)

Ajattelun tai mielikuvan muutos vaatii paitsi toistoa, myös luottamusta tiedon lähteeseen sekä oikeaa tunnelmaa ja vastaanottajan kannalta oikeita argumentteja. Uskomuksia voidaan muuttaa faktoihin perustuvilla tiedolla, mutta asenteet ovat ihmisten ajattelussa syvemmällä ja toimivat suodattimena, jonka läpi ihminen vastaanottaa uutta tietoa. Vielä hitaampaa on arvojen muuttaminen, sillä niiden pohja syntyy jo lapsuudessa. (Malmelin 2013, 31–33.)

Kirkon kannalta on kiinnostavaa se, että ihmiset etsivät oikeaa ratkaisua arvojensa pohjalta juuri epävarmuutta aiheuttavissa tilanteissa. Arvot muuttuvat usein elämän kriisitilanteissa, jotka laittavat ihmisen arvioimaan elämän perusteita uudelleen. Näin ollen kirkon

⁶ Mielikuvayhteiskunnasta ovat kirjoittaneet muun muassa Rolf Jensen ja Erkki Karvonen. ”*What’s coming next is the Dream Society. It’s a new society in which businesses, communities, and people as individuals will thrive on the basis of their stories, not just on data and information.*” (Jensen 1999.)

roolia voidaan pitää merkittävänä juuri yksilön ja yhteisön kriisitilanteissa ja elämän käännekohtissa. Vaikka seurakuntaviestinnässä tulee olla tietoinen tavoiteltavasta brändistä ja mielikuvasta, muistuttaa Malmelin, että kirkko on muutakin kuin organisaatio. Kirkon perusviestin, uskon, välittämisessä tärkeintä ei ole ihmisen kokemus organisaatiosta, vaan brändistä irralliset, ihmisten omakohtaiset kertomukset ja kokemukset siitä, missä he ovat elämässään ”kohdanneet Vapahtajan”. (Malmelin 2013, 31–33.)

Brändimarkkinointia ja kaikkea viestintää tehdessä keskeistä on pohtia kriittisesti ja avoimesti, mitä varten kirkko on olemassa. Mitä kirkko haluaa olla ratkaisemassa tai tarjoamassa – mikä erottaa kirkon muista toimijoista? Maailmanlaajuisesti kirkko on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista brändeistä. Vahva tunnettu brändi ja sen ilmentymät, kuten risti, myös helpottavat viestintää. Oleellista on kuitenkin pohtia, miten vuosituhantista brändiä vaalitaan ja uudistetaan niin, että se on helposti lähestyttävä tässä ajassamme.

3 Tuloksellinen viestintä

3.1 Markkinointi ja tulosten mitattavuus brändiviestinnässä

Seurakunnan viestinnässä markkinointia tehdään perinteisten joukkotiedotusvälineiden kautta maksullisilla mainoksilla, kohdennetulla postituksella, ulkomainonnalla sekä sosiaalisen median markkinoinnilla. Lisäksi brändimarkkinoinnin työkaluina voidaan pitää monia kohtaamisia sekä maksutonta medianäkyvyyttä muun muassa tiedotusvälineissä ajankohtaisissa keskusteluissa. Koska kirkollisen viestinnän kohderyhmä on laaja ja heterogeeninen, yhteisöä pitää rakentaa ja tavoittaa monikanavaisesti. Keskeisin kysymys on se, miten tavoittaa ne, joita käytössä olevat kanavat eivät tällä hetkellä tavoita.

Facebookissa brändiä voidaan rakentaa maksuttomilla sisällöillä. Facebookin algoritmit ja alustan valtava julkaisujen määrä vaikuttavat kuitenkin siihen, etteivät maksuttomat sisällöt näy välttämättä edes kaikille sivuston seuraajille. Jos organisaatio ei käytä maksullista mainontaa, se ei pysty kohdentamaan sisältöjään eikä varmistamaan niiden näkyvyyttä uusille yleisöille. Facebook-mainonnan hyötyinä verrattuna perinteiseen printtimainontaan on hintojen määräytyminen reaaliaikaisesti markkinapaikan kysynnän ja tarjonnan mukaan, mainoksen vapaa muokkaaminen myös markkinoinnin aikana sekä markkinoinnin tulosten seurattavuus. (Juslén 2016, 32–41.)

Facebook-markkinoinnin ei pitäisi kuitenkaan olla vain mainonnan käynnistämistä napin painalluksella ja tulosten katsomista jälkikäteen. Tehokkaassa markkinoinnissa kampanjan toimivuutta tulee seurata koko markkinoinnin ajan ja tarvittaessa pyrkiä parantamaan sen tuloksellisuutta kesken kampanjan. (Juslén 2016, 36.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää voidaan mitata muun muassa viestintä tavoittavuuden, sen herättäneiden reaktioiden ja kanavien kasvun osalta, moni viestinnän vaikutus on vaikeasti osoitettavissa tai mitattavissa. Varsinkin brändiviestinnässä, jossa tavoitteena on juuri mielikuviin vaikuttaminen, on tulosten mittaaminen erityisen haastavaa. (Malmelin 2013, 31; Juslén 2016, 17.) Jos brändiviestintää mitataan yksinomaan siihen käytetyllä rahalla, jää pimentoon todennäköisesti suurin osa niistä asioista, jotka ylläpitävät tai muokkaavat kristinuskoon, seurakuntaan ja kirkkoon liittyviä mielikuvia. (Malmelin 2013, 31.)

Myöskään rahalla hankittu näkyvyys ei yksinään riitä tulokseksi, vaan organisaation tulisi pystyä mittaamaan, miten sisällöt ovat koskettaneet ihmisiä. Näkyvyys on toki välttämä-

töntä, jotta organisaatio voi tavoittaa uusia kohderyhmiä. Lopullisena mitattavana tuloksena voidaan pitää konversioita, toimintoja, joita sisältö saa aikaan. (Juslén 2016, 79–90.) Konversiona voidaan pitää esimerkiksi klikkausta verkkosivuille, uutiskirjeen tilausta tai tapahtumaan ilmoittautumista.

Kun viestintää halutaan mitata ja arvioida, onkin tärkeää, että mittaus pohjautuu strategiaan. Toisin sanoen mittaamisen tulee vastata kysymykseen, miten viestintä on auttanut yhteisöä pääsemään strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. (Juholin 2010, 15.) Tavoitteiden asettaminen on osa strategista suunnittelua, joka auttaa keskittymään organisaation kannalta oleellisiin asioihin. Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon perustehtävä eli missio, joka kertoo, miksi organisaatio on olemassa, tahtotila tulevaisuuden visiosta, johon pyritään, ja vasta sitten mitattavat tavoitteet ja operatiivinen toiminta. (Juholin 2010, 59.)

Brändiviestinnän tuloksia arvioitaessa on syytä muistaa, että viestinnän arviointia hankaloittaa usein todellisten tulosten välillisuus: vaikka voimme mitata viestinnän välittömiä tuloksia, kuten kampanjan näkyvyyttä tai klikkausten määrää, viestinnän välilliset tulokset, kuten muutokset asenteissa tai mielipiteissä, hahmottuvat usein vasta pitkällä aikavälillä ja ovat usean tekijän summa. Voidaan puhua myös aineettomista tuloksista. Onkin tärkeää muistaa, ettei viestinnän arvo ole vain sen tuottamassa hyvässä, vaan viestintä voi myös oleellisesti estää haitallisia asioita tapahtumasta tai auttaa, että tilanne pysyy ennallaan. (Juholin 2010, 29–37.)

3.2 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Totesin jo edellä, kuinka sosiaalinen media haastaa aiemman, tiedottamisen ideaan perustuneen yksisuuntaisen organisaatioviestinnän. Samassa yhteydessä käsittelin myös sosiaalista mediaa yhteisöjen luomisen näkökulmasta. Tässä lyhyessä luvussa nostan esiin vielä muutamia keskeisiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän ominaispiirteitä.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä ei vain välitä informaatiota, vaan onnistuessaan se saa ihmiset muodostamaan suhdetta viestittyyn asiaan. Sosiaalisen median tietotulvassa ihmisten huomion saaminen ja sitouttaminen vaativat sisällöiltä ymmärrettävyyttä ja merkityksellisyyttä, oikeaa ajoitusta sekä mahdollisuutta ja kannustavuutta keskusteluun. (Malmelin 2013, 11, 28.)

Sosiaalisen median kanavista on tarjolla erilaista käyttöön perustuvaa tutkimusta, joiden perusteella voidaan määritellä suotuisia aikoja postauksille. Esimerkiksi Instagram-postauksille hyviä aikoja on todettu olevan aamu- ja iltapäiväajat, jolloin ihmiset ovat työmatkalla, tai lounas- ja kahvitauot. Sen sijaan Facebookia käytetään joidenkin tutkimusten mukaan myös työajalla keski-iltapäivällä. (Ks. esim. Arens 2019.)

Sosiaalisen median tekstejä luetaan ruudulta – ja yhä useammin mobiililta. Sisällöt on tarkoitettu nopeasti kulutettavaksi ja niiden uutuusarvo vanhenee nopeasti. Sosiaalisen median idea perustuu vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi sisällöiltä vaaditaan ajankohtaisuutta, tiiviyyttä, silmäiltävyyttä ja kommunikatiivisuutta. Sisällön ei tarvitse olla kaiken kattava, vaan se saa jättää tilaa kommentoimiselle ja keskustelulle. Lisäksi käytetyn kielen on hyvä olla kanavan mukaista, markkinoivaa ja samalla organisaatiolle luontevaa. (Kortesuo 2014, 15–17.)

Vaikka erityisesti yritykset hyödyntävät Facebookia myynnin edistämiseen, etsivät kuluttajat sosiaalisen median tietotulvasta yhä enemmän myös oivalluksia, ajateltavaa tai inspiraatiota. (Miltonin koulutus 26.11.2019.) Kortesus nostaa yhtenä tehokkaana tunne- ja muistijälkien jättämisen keinona sosiaalisessa mediassa niin sanotun tarinamarkkinoinnin. Tarinoita voi välittää tekstillä, videolla tai pelkällä kuvalla. Ydin on siinä, että tarina vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen, on samaistuttava ja ymmärrettävä. Tarina voi opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai herättää sympatiaa. (Kortesuo 2014, 96–97.)

Tarinamarkkinointi havainnollistaa hyvin sitä, että sosiaalisessa mediassa välitetään ennen kaikkea tunteita. Vaikka organisaatio itse olisi tietoinen, miten asiat ovat ja mitä hyvää organisaatio saa aikaan, viestinnässä merkityksellistä on se, miltä viestintä laittaa ne ulospäin näyttämään. Organisaatiossa jokaisen viestijän olisi hyvä kysyä itseltään, onko viestini sävy ihmissläheinen, samaistuttava ja helposti lähestyttävä vai byrokraattinen, hierarkkinen ja virastomainen. Onko käyttämäni kuvasto arkista, koskettavaa tai houkuttelevaa vai kiiltokuvamaista, torjuvaa tai etäistä? Latteiden itsestänselvyyksien tai helppojen aforismien sijaan sisällöltä odotetaan oivaltavuutta. Sisältö palkitsee ihmisen mielihyvän tunteella, joka oivalluksesta seuraa.

Sosiaalinen media on yhä enemmän paikka myös liikkuvan kuvan mahdollistamalle tarinallisuudelle. Vuonna 2019 yrityksistä jopa 90 % hyödynsi videoita digimarkkinoinnissaan. Videoissa kuitenkin näkyy sama trendi kuin muussakin nopeatempoisessa sosiaalisen median viestinnässä. Kriteerit sisällöille kasvavat koko ajan, kun ihmisten keskittymisjännä (*eng. attention span*) laskee. (Miltonin koulutus 26.11.2019; Kortesus 2014, 18–19.)

4 Tutkimusmenetelmän esittely

4.1 Arviointi ja analyysi laadullisen tutkimuksen menetelminä

Tässä työssä analysoin organisaation Facebook-sivun kehitystä valitulta kahden vuoden ajanjaksolta. Mittaustulos perustuu Meltwaterin tuottamaan dataan, joka toimii arvioinnin ja analyysin pohjana. Datan ja siitä syntyneen analyysin ja arvioinnin pohjalta teen some-viestinnän ohjeistuksen työyhteisölle ja johtopäätöksissä huomioita organisaation tulevan viestintä- ja some-strategian pohjaksi.

Arvioinnilla tarkoitetaan ”jonkin asian tai kohteen arvon, merkityksen tai ansion määrittämistä sekä heikkouksien tunnistamista”. Analyysillä taas tarkoitetaan tässä yhteydessä ”mittareiden rinnalla käytettävää laadullisen tutkimuksen menetelmää, joka tähtää ilmiön ymmärtämiseen”. Oleellisesti tähän tutkimustapaan liittyy seuranta, jossa tietoa on tässä tapauksessa kerätty lähimenneisyydestä ja sen avulla pyritään hahmottamaan toiminnan välittömiä seurauksia ja vaikutuksia. (Juholin 2010, 18.)

Arviointia voidaan tehdä monista lähtökohdista käsin: voidaan perustella toimintaa ja tuloksia ulkopuoliselle taholle, tähdätä toiminnan kehittämiseen tai pyrkiä lisäämään ymmärrystä organisaation viestinnästä. (Juholin 2010, 30–31.) Näistä viimeisimmät ovat tämän tutkimuksen keskeisiä päämääriä.

Arviointi voisi käsitellä muun muassa budjetin toteutumisesta, sitä, miten viestintä on palvelut organisaatiota, miten laatukriteerit täyttyivät ja millaisia tuloksia ja vaikuttavuutta viestintä on synnyttänyt. Arviointia voidaan tehdä myös ilman sitoutumista tavoitteisiin, jolloin arviointi toimii enemmän pohjana tavoitteiden asettamiselle. (Juholin 2010, 30–40.) Koska seurakunnalla ei ole voimassa olevaa viestintästrategiaa, tutkimus ei pyri vastaamaan näihin kysymyksiin tyhjentävästi, vaan tähtää muutosten hahmottamiseen.

Kuten Juholin esittää, ”arviointi on suhteellista ja vertailevaa, ei absoluuttisia totuuksia ilmentävää”. Johtopäätökset voivat olla ainoastaan suuntaa-antavia ja niitä tulee tulkita kyseisen organisaation kontekstissa. Arvioinnin avulla voidaan hahmottaa, mihin suuntaan asiat yleislinjaisesti näyttävät olevan menossa. (Juholin 2010, 32.)

4.2 Tutkimusaineisto

Analyysin pohjana käytän Meltwater-raportteja kahdelta vuoden mittaiselta jaksolta. Meltwater on Helsingin seurakuntayhtymällä maksullisesti käytössä oleva työkalu sosiaalisen

median tulosten mittaamiseen. Meltwaterin lisäksi käytän tukena Facebookin omia tilastoja ja maksutonta dataa.

Analysoin kanavan kehitystä kahden viimeisen vuoden ajalta. Tarkastelujaksoiksi olen valinnut 1.10.2017–30.9.2018 ja 1.10.2018–30.9.2019. Tarkasteluajanjaksot on valittu sen perusteella, että tarkasteluun saatiin vuoden mittainen periodi. Tutkimuksen aloitushetkellä lokakuussa 2019 tulevia loppuvuoden tietoja ei ollut vielä saatavilla. On tärkeää, että analyysijakso sisältää myös loppuvuoden, koska joulun aika on seurakunnassa erityisen tärkeää aikaa toiminnan ja viestinnän kannalta. Nyt kokonaisen vuoden kattavaan raportointijaksoon sisältyvät sekä adventin aika, joulun, pääsiäisen, kesäaika ja uuden toiminnan alku syksyn alussa.

Analyysi keskittyy seurakunnan käytetyimpään sosiaalisen median kanavaan Facebookiin. Tutkimus rajautui Facebookiin, koska organisaation muita sosiaalisen median kanavia ei päivitetä tällä hetkellä säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Facebookin sisällöntuotannossa sen sijaan on tehty isoja muutoksia tarkastelujakson aikana. Muutokset ovat liittyneet työnjakoon, vastuisiin, maksullisen markkinoinnin käyttöön, sisältöjen rakentamiseen, suunnitelmallisuuteen ja visuaaliseen ilmeeseen.

Facebook on organisaatiossa myös työntekijöiden aktiivisessa käytössä. Useat työntekijät viestivät joko henkilökohtaisilla tai työhönsä liittyvillä profiileilla ja kaupunginosaryhmissä sekä osallistuvat vaihtelevasti organisaation Facebook-sisältöjen tuottamiseen. Tämän vuoksi katson, että sosiaalisen median ajankohtaiset taidot ja niiden päivittäminen liittyvät tässä työyhteisössä oleellisesti juuri Facebookiin.

4.3 Sisältöanalyysin toteutus

Tutkimuksessa vertailen Facebook-sivuston yleisön ja näkyvyyden kasvua, saavutettavuutta ja sitoutuneisuutta vuosina 2017–2018 ja 2018–2019. Sen lisäksi nostan tarkempaan laadulliseen analyysiin tarkastelujaksolla hyvin menestyneitä Facebook-julkaisuja. Menestystä mitataan tässä tutkimuksessa ennen kaikkea julkaisun tuottaman sitoutuneisuuden pohjalta.

Analyysin alussa tuon esiin Facebook-viestinnässä toteutettuja muutoksia ja keskeisiä analyysissa ja arvioinnissa huomioitavia seikkoja. Tällaisia ovat muun muassa sisältöjen menestykseen vaikuttaneet sisällöstä riippumattomat tekijät.

Analyysissä keskeisiä termejä ovat muun muassa maksullinen mainonta, orgaaninen ja non-orgaaninen näkyvyys ja sitoutuneisuus.

5 Analyysi

Seuraavassa luvussa analysoin Malmin seurakunnan Facebook-sivun kehitystä vuosina 2017–2018 ja 2018–2019. Jälkimmäisellä ajanjaksolla seurakunnan sosiaalisen median viestintää on uudistettu merkittäväällä tavalla. Muutokset liittyvät ennen kaikkea sosiaalisen median viestinnän koordinointiin, toteutukseen ja resursointiin.

Vuoden 2019 alusta Facebookin päivittäminen siirtyi koko työyhteisöltä viestintätiimille. Samaan aikaan Facebookille luotiin oma julkaisusuunnitelma. Facebookin kehittämisen rinnalla viestintä myös määritteli viestinnän tavoitteita yhdessä työalojen edustajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa on pyritty vahvistamaan kuvaa ihmiskeskeisestä, monipuolisesta ja dynaamisesta kaupunkiseurakunnasta. Tiedonvälityksen lisäksi on pyritty huomioimaan helsinkiläisten arvot ja vahvistamaan muun muassa kasvatus- ja nuorisotyön sekä diakonian brändiä. Tavoitteena on myös ollut sanottaa uusilla tavoilla kirkon perusviestiä, joka erottaa sen muista toimijoista.

Edellä mainitun lisäksi merkittävä muutos on ollut Facebook-markkinointiin lisätyissä rahallisissa resursseissa. Maksullista markkinointia on perinteisen tapahtumaviestinnän lisäksi käytetty ennen kaikkea organisaation brändiä tukevissa sisällöissä. Sosiaalisessa mediassa on integroitu eri viestintäkanavia lisäämällä linkitystä verkkosivuille, joista on pyritty tekemään toimiva laskeutumissivu. Myös visuaaliseen yhdenmukaisuuteen eri kanavien välillä on kiinnitetty huomiota.

5.1 Markkinointi ja näkyvyyden kasvu

Lähden aluksi tarkastelemaan Facebook-sivulla tapahtuneita muutoksia tavoitavuudessa ja kanavan kasvussa. Luon katsauksen myös kohderyhmiin, joita organisaatio Facebookin kautta tutkimushetkellä tavoittaa.

Tarkastelujaksolla lokakuu 2018–syyskuu 2019 voidaan datan perusteella todeta merkittävä kasvu sekä organisaation Facebook-kanavan sisältöjen kokonaisnäkyvyydessä (impression) että vastaanottajien sitoutuneisuudessa (engagement)⁷.

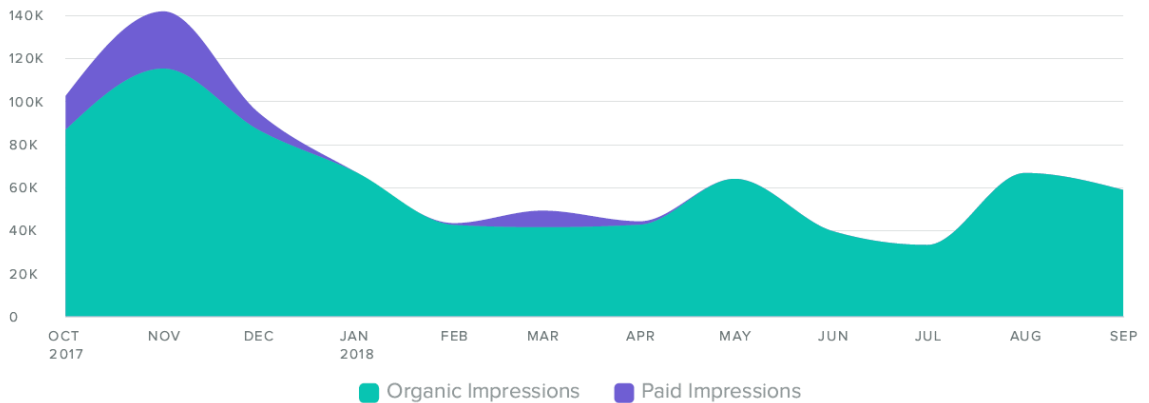
⁷ Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sisällön vastaanottajan reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentointia, linkin klikkauksia tai julkaisun jakamista eteenpäin.

Vuosijaksolla 2017–2018 kuukausikohtainen kokonaisnäkyvyys on vaihdellut 40 000:n ja 60 000:n välillä. Vuosijaksolla on havaittavissa muutama piikki, jotka sijoittuvat loka–joulu-kuulle. Tällöin näkyvyys on ollut korkeimmillaan 140 000:n luokkaa. Vuosijakson kokonaisnäkyvyys on ollut 827 493.

Facebook Impressions

Review how your content was seen by the Facebook community during the reporting period.

Impressions Breakdown, by Month



Impression Metrics

Totals

% Change

Total Impressions

827,493

↗ 1,103%

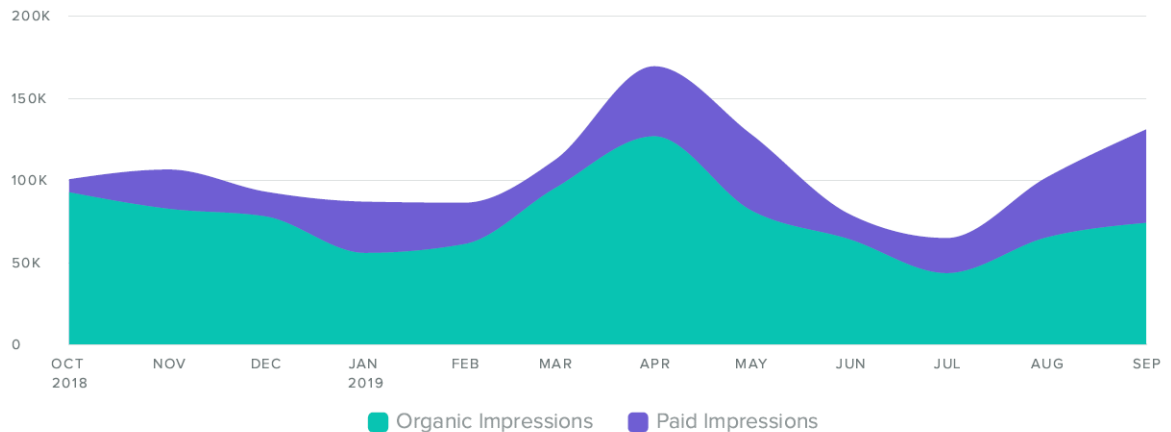
Kuva 1. Näkyvyys 2017–2018 (Meltwater)

Vuosijaksolla 2018–2019 kuukausikohtainen kokonaisnäkyvyys on ollut tasaisesti 80 000:n ja 100 000:n välillä. Matalin näkyvyys on ollut kesä-heinäkuussa, jolloin silloinkin kuukausinäkyvyys on ollut noin 60 000 luokkaa. Kuluvalle vuosijaksolla piikki näkyvydessä sijoittuu joulun sijasta pääsiäiseen, jolloin näkyvyys on ollut 160–170 K:n luokkaa. Vuosijakson 2018–2019 kokonaisnäkyvyys on ollut 1 269 007.

Facebook Impressions

Review how your content was seen by the Facebook community during the reporting period.

Impressions Breakdown, by Month



Impression Metrics	Totals	% Change
Total Impressions	1,269,007	↗ 53.4%

Kuva 2. Näkyvyys 2018–2019 (Meltwater)

Merkittävä ero näkyy maksullisen (non-organisen) näkyvyyden kasvussa, kun Facebook-sisältöjen maksullista markkinointia on lisätty. Vuosijaksolla 2018–2019 näkyvyydestä maksutonta (organisen) näkyvyyttä on ollut reilu 900 000 ja maksettua (non-organisen) näkyvyyttä reilu 300 000, kun vastaavat luvut edellisvuonna olivat reilu 700 000 (organisen) ja vajaa 61 000 (non-organisen). Näkyvyyden kasvu voidaan havaita paitsi kokonaisnäkyvyyttä kuvaavassa datassa, myös yksittäisten sisältöjen kohdalla. Jälkimmäistä käsittelen seuraavassa yksittäisiä sisältöjä analysoivassa luvussa.

Meltwaterin tuottama data kuukausinäkyvyydestä sisältää myös herkkyksiä, jotka on hyvä ottaa huomioon. Kuukausikohtaista näkyvyyttä voi nostaa yhdenkin päivän merkittävä näkyvyyden kasvu. Näin kuukausikohtaiseen näkyvyyteen ei välttämättä tarvita hyvää sosiaalisen median näkyvyyttä koko kuukauden ajalta, vaan yksikin onnistunut kampanja voi nostaa kuukausinäkyvyyttä. Toisaalta erot kahden vuosijakson välillä ovat kauttaaltaan merkittävät ja samansuuntaiset, mistä voidaan päätellä, että sivuston näkyvyys on kokonaisuudessaankin kasvanut.

Organic Impressions	916,750
Paid Impressions	339,538

Kuva 3. Maksuton ja maksullinen näkyvyys 2018–2019 (Meltwater)

Organic Impressions	743,167
Paid Impressions	60,723

Kuva 4. Maksuton ja maksullinen näkyvyys 2017–2018 (Meltwater)

5.2 Sitoutuneisuus tuo mitattavuutta

Pelkkä näkyvyyden kasvu ei vielä kerro kanavan menestymisestä, sillä sisällöt voivat näkyä myös täysin väärille ihmisille. Väärillä ihmisillä tarkoitetaan tässä vastaanottajia, jotka eivät kuulu tavoiteltuun kohderyhmään, toisin sanoen sisältö ei ole vastaanottajalle relevanttia tai vastaanottaja ei kuulu kohderyhmään, jota organisaatio haluaa ensisijaisesti tavoittaa.⁸ Ilman näkyvyyttä sivusto ja julkaisut eivät kuitenkaan voi menestyä. Tarvitaan näkyvyyttä, joka voi johtaa sitoutumiseen (engagement) ja toimintaan (conversions).

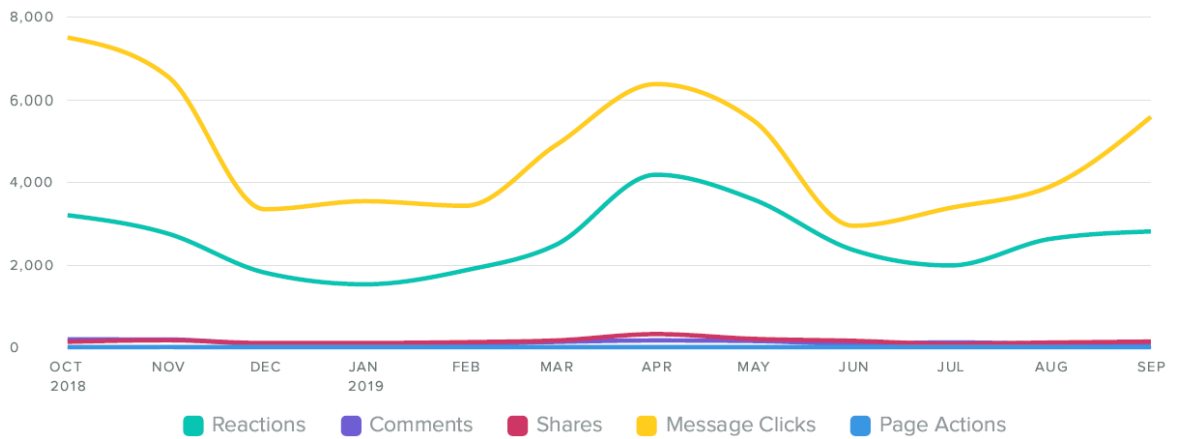
Kokonaisnäkyvyyttä havaittavampi muutos onkin lähes kaksinkertaistunut sisältöihin sitoutuminen: vuosijaksolla 2018–2019 sitoutuneisuus on ollut reilu 91 000, kun edellisen vuoden tarkastelujaksolla 2017–2018 sitoutuneisuus oli reilu 50 000.

⁸ Kirkollisessa viestinnässä tällainen kohderyhmä voi olla esimerkiksi kirkollinen sisäpiiri kuten muiden seurakuntien työntekijät, jos tavoitteena on tavoittaa nimenomaan uusia ihmisiä ja muokata ihmisten käsityksiä kirkosta ja seurakunnasta.

Facebook Engagement

See how people are engaging with your page and messages during the reporting period.

Engagements Comparison, by Month



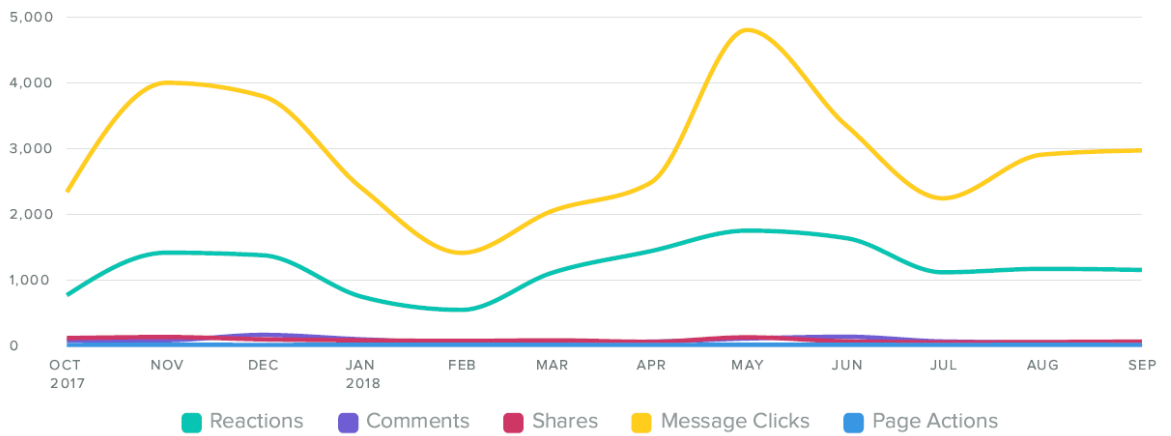
Engagement Metrics	Totals	% Change
Total Engagements	91,023	↗ 80.4%

Kuva 5. Sitoutuneisuus 2018–2019 (Meltwater)

Facebook Engagement

See how people are engaging with your page and messages during the reporting period.

Engagements Comparison, by Month



Engagement Metrics	Totals	% Change
Total Engagements	50,454	↗ 1,362%

Kuva 6. Sitoutuneisuus 2017–2018 (Meltwater)

Sitoutumisen voidaan ajatella kertovan vastaanottajan jonkinasteisesta positiivisesta tai negatiivisesta kiinnostuksesta sisältöä kohtaan: sisältö on laittanut reagoimaan, kommentoimaan, jakamaan tai klikkaamaan. Datan mukaan linkkien klikkausten määrä on kasvanut tarkastelujaksojen välillä vajaasta 3000:sta yli 11 000:een. Linkkejä on siis klikattu lähes nelinkertaisesti.

Linkkien klikkausten määrää voi selittää se, että Facebook-sisältöihin on ylipäättään jälkimmäisellä tarkastelujaksolla 2018–2019 sisällytetty enemmän linkkejä. Tämä on ollut tietoista Facebookin ja verkkosivujen integroimista. Kanavien integrointi näkyy myös verkkosivujen tuottamassa analytiikassa, jonka mukaan verkkosivuille tulo Facebookin kautta on lähes nelinkertaistunut, kun vertaillaan vuosia 2018 ja 2019.⁹

Sosiaalinen media	Käynnit	+/-
Facebook	9 062	6 614
Twitter	15	15
Wikipedia	6	-1
Instagram	5	5

Kuva 7. Verkkosivuille tulo Facebookin kautta, muutos vuosina 2018 ja 2019 (Snoobi Analytics)

Sitoutuminen kertoo, että sisältö on herättänyt tunteita. Pelkkä sitoutuneisuuden määrä ei kuitenkaan brändiviestinnässä vielä kerro, millä tavalla vastaanottaja on sitoutunut sisältöön. Määrällisten, välittömien tulosten tarkastelu tarvitsee rinnalleen yksityiskohtaisempaa laadullista analyysia. Vasta sen avulla voidaan kartoittaa, ovatko herätetyt tunteet positiivisia vai negatiivisia ja hahmottaa mahdollista kehityskulkua ja välillisiä tuloksia.

Tätä voidaan analysoida muun muassa reaktioiden (emojit, tykkäykset) ja kommenttien tarkemmalla tarkastelulla. Jos sisältö esimerkiksi tuottaa paljon kriittisiä tai negatiivisia kommentteja, tämä näkyy tilastoissa vahvana sitoutumisena. Julkaisu onkin voinut olla onnistunut mielenkiinnon herätys, mutta ei silti välttämättä tue strategiassa määriteltyjä tavoitteita organisaation brändin vahvistamisen näkökulmasta.

⁹ Verkkosivujen tämänhetkinen versio on otettu käyttöön helmikuussa 2018, jonka vuoksi vertailen tässä vuosia 2018 ja 2019.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sitoutuneisuutta analysoitaessa voidaan myös pohtia, eroaako julkinen sitoutuminen uskonnollisen yhteisön julkaisuihin esimerkiksi kaupallisen tahon julkaisuihin sitoutumisesta. Vaikka kristinusko on kautta aikojen ollut varsin julkinen ja yhteiskunnallisesti vaikuttanut uskonto, mielletään uskonto silti suomalaisessa kulttuurissa varsin yksilölliseksi ja yksityiseksi asiaksi. (Ks. esim. Sorsa 2018, Pessi ym. 2018.) Puhummehan kahvipöytäkeskusteluissakin helpommin automerkeistä, kuntosalijäsenyyksistä ja vitamiinivalmisteista kuin henkilökohtaisesta uskonnollisesta vakaumuksesta. Toisaalta on myös todettu, että ihmiset ylipäättään sitoutuvat julkisesti vähemmän sosiaalisen median sisältöihin kuin aikaisemmin (Ks. esim. Hern 2019.)

5.3 Yleisön kasvu ja kohderyhmät

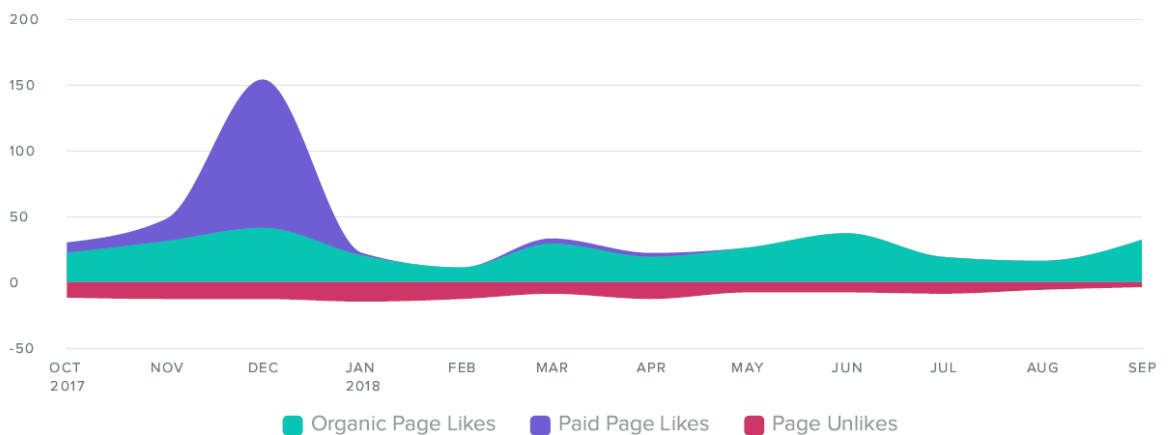
Seuraavaksi tarkastelen Facebook-sivun yleisöä ja kanavan kasvua. Keskeisiä käsitteitä ovat sivuston tykkääjät (fans), seuraajat (followers) ja kohderyhmä (audience).

Organisaation Facebook-kanavan kehitystä voidaan pitää kasvavana. Vuonna 2017–2018 yleisön kasvu on ollut melko tasaista ja uusia tykkääjiä sivustolle on tullut 20–30 kuukaudessa. Erityisenä kasvuna näkyy joulun aika, jolloin sivustolle on tullut noin 150 uutta tykkääjää. Merkittävää on se, että joulun ajan nopeasta kasvusta on datan mukaan noin 2/3 tuotettu maksullisella sivuston mainonnalla.

Facebook Audience Growth

See how your audience grew during the reporting period.

Net Page Likes Breakdown, by Month



Audience Metrics	Totals	% Change
Fans	2,447	↗ 16.2%

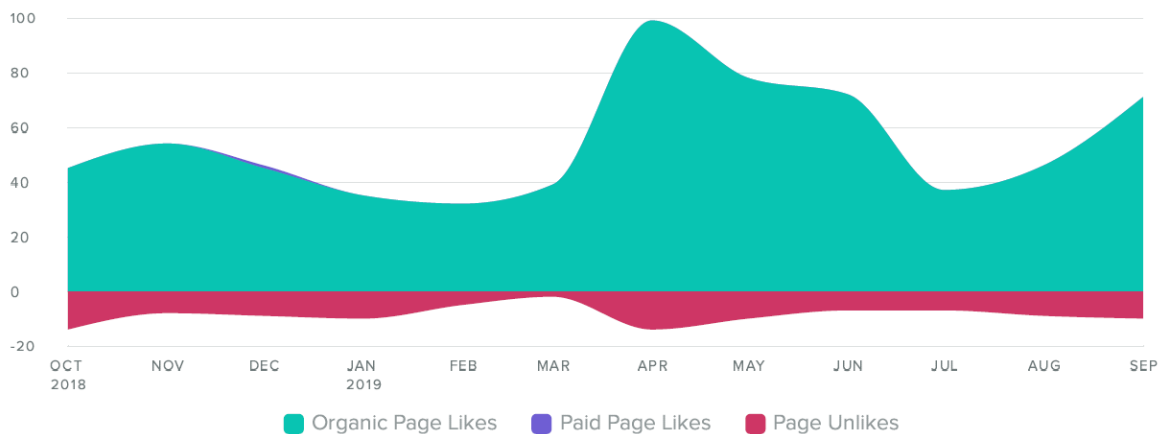
Kuva 8. Yleisön kasvu 2017–2018 (Meltwater)

Tarkastelujaksolla 2018–2019 kasvu on ollut niin ikään tasaista. Kasvunopeudessa on kuitenkin huomattavia eroja, sillä sivu on tuottanut muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kuukausittain vähintään 40–50 uutta tykkääjää. Huippukohta tällä vuosijaksolla sijoittuu pääsiäisen aikaan, jolloin sivuston yleisö on kasvanut noin 100:lla. Tällä tarkastelujaksolla sivuston tykkääjien (fans) määrä kasvoi vajaasta 2500:sta noin 3000:een.

Facebook Audience Growth

See how your audience grew during the reporting period.

Net Page Likes Breakdown, by Month



Audience Metrics	Totals	% Change
Fans	2,985	↗ 22%

Kuva 9. Yleisön kasvu 2018–2019 (Meltwater)

Pääsiäisen ajan 2019 yleisökasvua ei ole tehty sivuston markkinoinnilla, vaan data näyttää sivutykkäykset orgaanisina. Käytännössä sivuston yleisöä on todennäköisesti kasvatanut sisältöjen maksullinen mainonta, jota kautta uudet yleisöt ovat löytäneet organisaation sivut ja alkaneet seurata tai tykänneet sivusta.

Tulo sivuston seuraajaksi on siis todennäköisesti tapahtunut jonkin mainostetun ja vastaanottajaa koskettaneen julkaisun kautta, ei mekaanisella sivuston markkinoinnilla. Merkittävää on se, että pääsiäisestä alkanut kasvu on jatkunut läpi touko ja kesäkuun ja heinäkuun hiljaisuuden jälkeen kasvua on kertynyt taas syyskauden alkaessa.

Sivusto voi saada uusia tykkääjiä sekä koko Facebook-sivun markkinoinnin että yksittäisten sisältöjen markkinoinnin kautta. Sivustoa markkinoitaessa mainostetaan organisaation

sivua – näin tehdessä olisi hyvä, että edes viimeisimmät sisällöt olisivat kiinnostavia ja hyvin tehtyjä, kun mainonnan kohde ehkä päätyy tarkastelemaan kyseistä sivua ja tekee päätöksen seuraamisen aloittamisesta. Yksittäisen sisällön markkinointi taas tuo uusia tykkääjiä kyseiselle julkaisulle eikä julkaisun tykkääjä automaattisesti ala tykätä tai seurata organisaation sivua. Käytännössä uudet julkaisusta tykänneet kannattaa erikseen kutsua seuraamaan sivua ja sitä kautta syntyy yleisön kasvua. Vaikka näinkin kasvava yleisö löytää tiensä sisällön pariin maksullisen mainonnan avulla, he eivät näy datassa ostettuina tykkääjinä toisin kuin sivumarkkinoinnin kautta tulleet tykkääjät.

Uudet tykkääjät eivät siis kuluneena vuonna ole olleet ostettuja tykkääjiä, vaikka he ovat voineet löytää organisaation sivun mainostetun julkaisun kautta. Moni uusi seuraaja on kutsuttu erikseen sen jälkeen, kun he ovat reagoineet yksittäiseen julkaisuun.

Tämä jopa mekaaninen työ kutsua ihmisiä tykkäämään sivusta on merkittävää, kun halutaan kasvattaa yleisöä. Kun ihminen on juuri tykännyt organisaation julkaisusta, hän on todennäköisemmin valmiimpi ottamaan kutsun seuraajaksi vastaan. Toinen kysymys on, kannattaako seuraajaksi kutsua kaikkia julkaisuun sitoutuneita, kuten negatiivisesti reagoineita tai kommentoineita. Tätä seuraajaksi kutsumista voi ajatella modernina tapana pyytää ihmistä mukaan. Digitaalisilla pinnoilla arkeaan elävälle ihmiselle kutsu seuraajaksi ei ole enää välttämättä kirkkoon tai ”laumaan” kutsumista konkreettisesti vaan yhteisöön voi kiinnittyä aktiivisesti myös verkossa. Samalla tavalla julkaisuihin tullessiin kommentteihin reagoiminen esimerkiksi tykkäämisellä tai sydämellä voidaan nähdä oleellisena vuorovaihtuksen tapana, jota ei pitäisi aliarvioida.

Sivuston tykkääminen on myös lopetettu, mutta lopettamisten määrä on vähentynyt edellisvuosijaksolta noin 15 %. Viimeisimmällä vuosijaksolla 2018–2019 noin 100 henkilöä on lopettanut sivusta tykkäämisen.

5.4 Facebook-julkaisujen laadun mitattavuus

Analysoin seuraavaksi yksittäisiä näkyvyyttä saaneita ja sitoutuneisuutta tuottaneita julkaisuja tutkimuksen kohteena olevalta tarkastelujaksolta. Sitä ennen on kuitenkin hyvä tuoda esiin muutama oleellinen Facebook-sisältöjen analyysissä huomioonotettava seikka.

Tarkastelun kohteeksi on valittu erityisesti vuosijaksolla 2018–2019 tehtyjä sisältöjä, sillä organisaation sosiaalisen median päivittämistä uudistettiin tuona aikana merkittävästi. Vuosijaksolla 2017–2018 Facebook-kanavaa pystyivät päivittämään työyhteisöstä lähes

kaikki halukkaat ja päivitysoikeuksia oli kymmenillä työntekijöillä. Päivityksiä ei oltu koordinoitu tai suunniteltu vaan ne syntyivät vaihtelevalla rytmillä ja vaihtelevissa muodoissa. Julkaisuilla ei luonnollisesti ollut yhtä tunnistettavaa ilmettä.

Kuten edellä jo mainitsin, vuosijaksolla 2018–2019 Facebook-kanavan päivittäminen siirrettiin kokonaan viestinnän vastuulle. Edelleen työyhteisö osallistui sisällöntuotantoon lähettämällä kuvia, tekstejä ja ideoita sekä tuottamalla videoita ja hengellisiä sisältöjä viestinnän tukena. Julkaisupäätöksistä vastasi kuitenkin viestintä ja päivittämisessä pyrittiin tietoisesti suunnitelmallisuuteen, ennakoitavuuteen ja tunnistettavuuteen.

Samalla organisaation sosiaalisen median viestinnässä lisättiin vuoden 2019 aikana merkittävästi maksullisen markkinoinnin käyttöä, mikä on luonnollisesti vaikuttanut julkaisujen näkyvyyteen ja sitä kautta antanut mahdollisuuksia julkaisujen laajempaan menestymiseen. Kun kaikille julkaisuille ei ole hankittu samaa maksullista näkyvyyttä, ei julkaisujen laatua voi vertailla vain niiden saaman näkyvyyden ja sitoutuvuuden kautta. Tämä koskee vertailua sekä vuosijakson sisällä että kahden tarkastelujakson kesken. Analyysin tarkoituksena ei siis ole asettaa julkaisuja paremmuusjärjestykseen, vaan nostaa esiin mielenkiintoisia huomioita, jotka voivat tarjota näkökulmia ja työkaluja sisällöntuotannon kehittämiseen jatkossa.

Lisäksi kun vertaillaan vuosittaista Facebook-näkyvyyttä, käyttäjien sitoutuneisuutta ja julkaisujen menestymistä, on huomioitava joitakin organisaation viestinnästä irrallisia tekijöitä. Kun Facebookin omat algoritmit muuttuvat, ei samanlainenkaan julkaisu välttämättä saa samaa näkyvyyttä Facebookissa nyt ja vuosi sitten.

On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalisen median tulvassa jokainen julkaisu joutuu ansaitsemaan menestyksensä ja saamansa huomion. Edes maksullinen markkinointi ei takaa julkaisulle menestystä, jos sisältö ei ole muuten toimiva. On myös hyvä muistaa, että pelkkä numeroiden vertailu ei kerro absoluuttisia totuuksia viestinnän tuloksista vaan antaa enemmän suuntaa-antavaa tietoa sosiaalisen median viestinnän suunnasta viimeisen kahden vuoden aikana.

Julkaisujen saamista reaktioissa on datassa vaihtelevuutta Facebookin oman analytiikan ja Meltwaterin välillä. Tämä voi johtua siitä, että Facebook ja Meltwater keräävät dataa hieman eri tavalla. Esimerkiksi Facebookin omassa analytiikassa tykkäämisen muuttaminen toiseksi reaktioksi lasketaan kahtena erillisenä reaktiona. Facebookin ominaisuudet myös muuttuvat hyvin nopeaan tahtiin ja palvelu itse ilmoittaa, että datassa voi olla rajoituksia ja puutteita tiettyinä ajanjaksoina esimerkiksi päivitysten vuoksi.

Raporteissa olevista eroavuuksista ja niiden haavoittuvuudesta johtuen en keskity vertaamaan ja analysoimaan tarkkoja lukuja, vaan tyypittelemään suosituimpia sisältöjä ja pohtimaan mahdollisia syitä niiden menestymiselle sosiaalisen median sisältövirrassa.

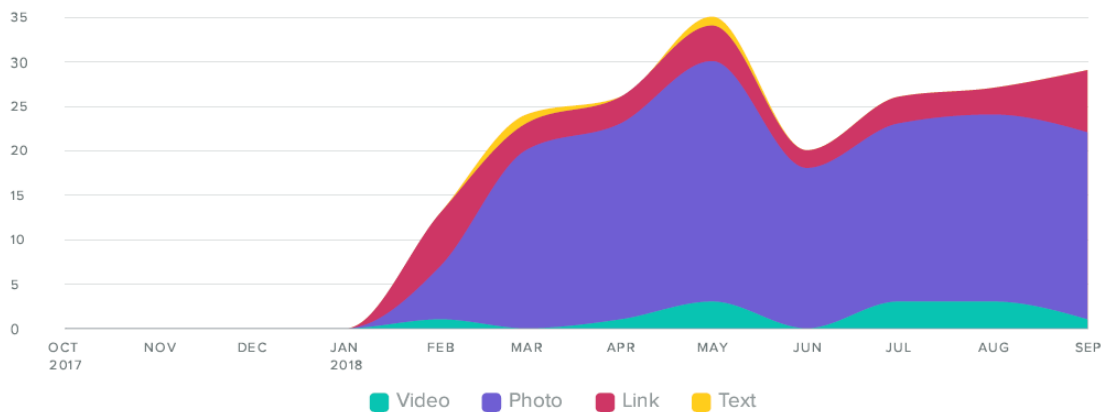
5.5 Sitoutuminen erilaisiin julkaisutyyppihin

Facebook-julkaisujen määrä on kasvanut tarkasteltujen vuosijaksojen välillä. Kun vuonna 2018 kuukaudessa julkaistiin muutamina aktiivisimpina kuukausina noin reilu 30 julkaisua, poikkeuksena kuvassa 11 näkyvä loka-marraskuu (noin 50 julkaisua), vuonna 2019 maaliskuussa on tehty yli 50 julkaisua kuukaudessa ja muina ajankohtina vähintään saman verran kuin edellisenä vuonna.¹⁰ Merkittävä huomio on se, että Facebook-julkaisujen määrä ei ole laskenut sen jälkeen, kun julkaiseminen siirtyi työyhteisöltä yksinomaan viestinnälle.

Facebook Publishing Behavior

View the different types of messages you published during the selected time period.

Messages Sent Content Breakdown, by Month



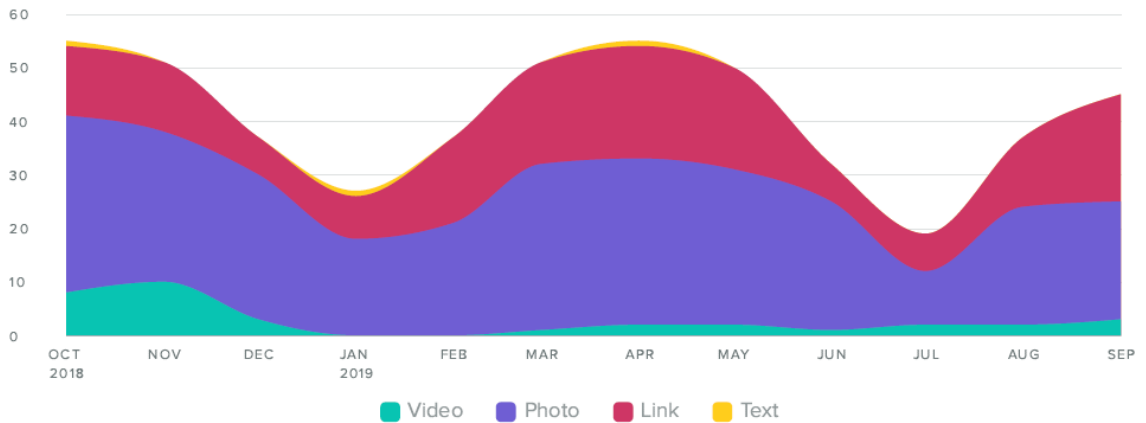
Kuva 10. Julkaisujen määrä 2017–2018 (Meltwater)

¹⁰ Tässä kohdassa vertailen vuosia 2018 ja 2019, koska Meltwater on otettu seurakuntayhtymässä käyttöön vasta vuoden 2017 aikana eikä data näytä julkaisujen määriä ennen vuoden 2018 alkua. (Kuva 9) Tämä on toisaalta perusteltua myös siksi, että päivitysvastuu vaihtui työyhteisöltä viestinnälle vuoden 2019 alusta. On myös huomioitava, että data näyttää julkaisujen määrän vuonna 2019 vain syyskuulle asti.

Facebook Publishing Behavior

View the different types of messages you published during the selected time period.

Messages Sent Content Breakdown, by Month



Publishing Behavior by Content Type	Totals	% Change
Total Messages Sent	496	↗ 148%
Videos	34	↗ 183%
Photos	296	↗ 91%
Links	163	↗ 426%

Kuva 11. Julkaisujen määrä ja julkaisutyypit 2018–2019 (Meltwater)

Selkein muutos julkaisutyypeissä on jo edellä mainittu linkkien määrän kasvu. Jos edellisvuonna linkkejä julkaistiin 31, on ajanjaksolla 2018–2019 julkaistu yhteensä 163 linkkiä. Vaikka datan osoittamaan julkaistujen linkkien määrään voi vaikuttaa se, että grafiikasta puuttuu vuoden 2017 lopun tietoja, ero on siltikin merkittävä.

Linkit ovat voineet olla esimerkiksi erilaisten medioiden tuottamia uutisia, mutta myös linkkejä organisaation verkkosivuille. Aiemmin jo todettiin, että verkkosivujen tuottaman analytiikan mukaan verkkosivuille tulo Facebookin kautta on kasvanut 3,5-kertaiseksi edellisvuoteen verrattuna. Myös kuvien julkaisumäärä on kasvanut.

Seuraavaksi analysoin tarkastelujaksojen suosituimpia julkaisuja niiden aiheuttamien reaktioiden mukaan. Mistä aiheesta julkaisut on tehty, missä muodossa, kuka niissä puhuu ja miten?

Meltwater ja Facebook tarjoavat hieman erilaiset luvut, koska Meltwater tarkastelee sisällön menestymistä valitulla ajanjaksolla, kun taas Facebookissa lukuja nostaa se, että vanhoihinkin sisältöihin on voitu reagoida vielä tarkastelujakson jälkeen. Siksi osoitan luvut järkeväksi katsomallani tarkkuudella.

Julkaisuja voi arvioida paitsi sitoutuneisuuden, myös esimerkiksi näkyvyyden mukaan. Katson kuitenkin, että julkaisuun sitoutuminen kertoo julkaisun onnistumisesta enemmän kuin julkaisun näkyvyys. Tarkastelen tässä työssä sitoutuneisuutta sisällön tuottamien reaktioiden ja jakojen määrän kautta. Sitoutuneisuutta voisi myös tarkastella sitoutuneisuusasteen mukaan, joka osoittaa reaktioiden suhteen julkaisun saamaan kokonaisnäkyvyyteen. Kuitenkin jos postauksia tarkastellaan sitoutumisasteen mukaan, kärkeen nousevat hyvin pienen kokonaisnäkyvyyden saaneet julkaisut, koska näissä jo muutama kommentti ja reaktio tuottavat varsin ison sitoutumisasteen.

5.5.1 Video

Ajanjaksolla 2018–2019 suosituin julkaisu sitoutuneisuuden mukaan on julkaistu 10.10.2018. Julkaisu on tekstitetty video, johon kuuluu myös teksti:

”Malmin seurakunnassa etsitään tapoja olla vahvemmin läsnä ihmisten arjessa. Seurakuntaan on palkattu neljä uutta pappia, joiden tehtävänä on kulkea kaduilla ja kuppiloissa ja keskustella ihmisten kanssa.

Idea lähti vuosi sitten siitä, että eräällä alueella nuori oli tehnyt itsemurhan. Kun tapahtuman jälkeen ihmisten kanssa kaduilla keskusteli, tuli vahva kokemus siitä, että kirkon on tärkeää olla juuri siellä, ihmisten keskellä. Ihmiset haluavat tulla nähdyksi ja kuulluksi omassa arjessaan”, kertoo kirkkoherra Heikki Arikka.” (Facebook 10.10.2018)

Julkaisun jälkeen on lue lisää -linkki organisaation verkkosivuille, jossa on aiheesta lisätieto.



Malmin seurakunta

10. lokakuuta 2018 · 🌐

Malmin seurakunnassa etsitään tapoja olla vahvemmin läsnä ihmisten arjessa. Seurakuntaan on palkattu neljä uutta pappia, joiden tehtävänä on kulkea kaduilla ja kuppiloissa ja keskustella ihmisten kanssa.

"Idea lähti vuosi sitten siitä, että eräällä alueella nuori oli tehnyt itsemurhan. Kun tapahtuman jälkeen ihmisten kanssa kaduilla keskusteli, tuli vahva kokemus siitä, että kirkon on tärkeää olla juuri siellä, ihmisten kesellä. Ihmiset haluavat tulla nähdyksi ja kuulluksi omassa arjessaan", kertoo kirkkoherra Heikki Arikka.

Lue lisää:

<https://www.helsinginseurakunnat.fi/.../malminseurakuntakuunt...>



8 976

Tavoitetut henkilöt

2 664

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍❤️ 211

21 kommenttia 32 jakoa 5,4 t. näyttökertaa

Kuva 12. Facebook

Julkaisun aihe on koskettava ja konkreettinen. Videolla puhuu kirkkoherra Heikki Arikka. Videon aluksi Arikka kertoo seurakunnan alueella tapahtuneesta nuoren itsemurhasta ja siitä, miten kirkko oli tapahtuneen jälkeen auki ihmisiä varten. Video kertoo Arikkan oma-kohtaisesta kokemuksesta, jossa hän kohtasi seurakuntalaisia. Lisäksi video kertoo käytännön toimista, joihin tuon kokemuksen pohjalta ryhdyttiin: seurakuntaan palkattiin uusia pappeja, joiden tehtävänä on ainoastaan kohdata ihmisiä ja kysyä, mitä heille kuuluu.

Video on noin 2 minuutin mittainen ja tekstitetty. Kun tarkastellaan videosta kertynyttä Meltwater-dataa, videon kokonaisnäkyvyys on raportin mukaan reilu 14 tuhatta, se on tavoittanut noin 9000 Facebookin käyttäjää ja sitä on katsottu noin 5,5 tuhatta kertaa. Videota on jaettu eteenpäin 34 kertaa. Video on herättänyt noin 600 reaktiota joista vajaa 400 jakojen kautta. Videota on kommentoitu 76 kertaa, ja kommentteista 55 on syntynyt muilla sivustoilla jakojen kautta. Sitoutumisprosentti julkaisuun on yli 18 %, mistä voidaan päätellä, että video on koskettanut jollain tavalla lähes joka viidennellä näkyvyyskerralla.

Sitoutumisista yli 500 on tykkäyksiä, reilu 80 sydän-emojeita. Joukossa on muutama itku- ja vau-emoji. Julkaisuun ei ole reagoitu vihasta tai naurusta kertovilla emojilla. Data osoittaa ennen kaikkea Facebookissa jakamisen merkityksen. Vaikka organisaation sivuilla ei käytäisi julkaisusta kovin laajaa keskustelua, keskustelu voi jakojen kautta levitä merkittäväällä tavalla myös muille sivustoille ja käyttäjille. Keskustelun jatkuminen muualla sisältää riskejä, kun keskustelua on mahdotonta kontrolloida eikä organisaatio voi edes välttämättä osallistua siihen. Toisaalta juuri jakojen kautta julkaisu voi levitä perinteisen yleisön ulkopuolelle.

Oleellista on myös se, että kommentteissa aiheesta syntyi keskustelua. Keskustelu sisälsi myös kriittisiä kommentteja, joihin vastattiin organisaation nimissä. Myös työntekijät osallistuivat keskusteluun rakentavalla tavalla. Julkaisu on siis tuottanut rakentavaa keskustelua ja muuttanut yksisuuntaisen viestinnän dialogiksi ja vuorovaikutukseksi, jota sosiaalinen media parhaimmillaan on.

Vaikka video on tarkastelujakson tavoittaneimpia ja sitouttaneimpia julkaisuja, Facebookin analytiikka antaa myös toisenlaisen näkökulman tuloksen analysointiin. Sisällön menestymiseen on todennäköisesti vaikuttanut paljon postauksen teksti, sillä vaikka aihe on herättänyt paljon reaktioita ja jakoja, vain harva on katsonut videon loppuun. Yli puolet videon avanneista on lopettanut sen katsomisen noin 12 sekunnin kohdalla.

Videot ovat osa sosiaalisen median arkea. Kuten aiemmin mainitsin, valtaosa erilaisista toimijoista käyttää mainontaan tai brändin vahvistamiseen videoita. Koska videoiden tulva on valtava, videoista siirrytään nopeasti seuraavaan, jos sisältö ei tempaise mukaansa. Siksi video ei formaattina itsessään takaa menestystä. Hyvä video koukuttaa katsomaan jo ensimmäisten sekuntien aikana, on riittävän lyhyt sekä sisällöltään relevantti. Jotta video täyttäisi saavutettavuuden standardit, sen tulee olla tekstitetty.

5.5.2 Kampanja

Toiseksi eniten reaktioita tarkastelujaksolla 2018–2019 on aiheuttanut julkaisu, joka on tehty 7.6.2019. Julkaisu on kampanja, jolla kerätään Linnanmäki-rannekkeita vähävaraisten perheiden lapsille. Julkaisu koostuu tekstistä ja hattarakuvasta, jonka päällä on logomainen teksti ”Lapset lintsille”. Julkaisun teksti on seuraava:

”Haluaisitko sinä tai yrityksesi lahjoittaa Linnanmäki-rannekkeen vähävaraisen perheen lapselle? Malmin apteekkari Sirpa Peura päätti yhdessä Kluuvin Rotaryklubin kanssa lahjoittaa 20 ranneketta Malmin seurakunnan diakoniatyön kautta. Tämä tuo valtavasti iloa perheisiin, joiden lapset harvoin pääsevät maksullisiin kesäriemuihin. Tiedämme, että tällaisia perheitä on paljon.” (Facebook 7.6.2019)

Lisäksi julkaisussa on tiedot, kuinka rannekkeita voi lahjoittaa.

 **Malmin seurakunta**
7. kesäkuuta · 🌐

VIELÄ EHDIT -kampanja päättyy ke 19.6.

Haluaisitko sinä tai yrityksesi lahjoittaa Linnanmäki-rannekkeen vähävaraisen perheen lapselle? Malmin apteekkari Sirpa Peura päätti yhdessä Kluuvin Rotaryklubin kanssa lahjoittaa 20 ranneketta Malmin seurakunnan diakoniatyön kautta. Tämä tuo valtavasti iloa perheisiin, joiden lapset halvoin pääsevät maksullisiin kesäriemuihin. Tiedämme, että tällaisia perheitä on paljon.

Voit hankkia rannekkeen ja toimittaa sen Malmin kirkolle kirkkoherranvirastoon (ma, ti, to ja pe klo 9–13 sekä ke klo 13–17). Jos haluat osallistua, mutta et pääse tuomaan ranneketta, ota yhteyttä diakoniajohtaja Elina Leppihalmeeseen p. 09 2340 4525. Kampanja-aika on 10.–19.6.



13 166
Tavoitetut henkilöt

1 872
Sitoutumiset

[Mainosta uudelleen](#)

Kuva 13. Facebook

Julkaisun kokonaisnäkyvyys on yli 20 000 ja se on tavoittanut yli 13 000 yksittäistä Facebookin käyttäjää ja tuottanut yhteensä reilu 700 reaktiota, kommenttia tai jakoa. Reaktioista 520 on tykkäyksiä, joista vajaa 400 on syntynyt organisaation sivulla tehtyyn julkaisuun. Lisäksi sisältöön on reagoitu yli sata kertaa sydän-emojilla, joista vajaa 90 organisaation sivulla. Julkaisuun on reagoitu myös vau-emojilla, mutta ei surusta tai vihasta kertovalla emojilla. Julkaisua on kommentoitu 18 kertaa, joista vähän yli puolet organisaation sivuilla. Yhteensä julkaisua on jaettu 69 kertaa. Kun Meltwater-raportti laskee yhteen jul-

kaisun saamat reaktiot, kommentit, jaot sekä kuvan klikkaukset, sitoutumisluvuksi saadaan 1 873. Sitoutumisaste on 7,9 % mikä tarkoittaa, että noin 8 % näkyvyydestä on tuottanut reaktion.

Julkaisua on mainostettu maksullisesti, koska sen haluttiin leviävän mahdollisimman laajasti myös vakituisten seuraajien ulkopuolelle. Data kuitenkin osoittaa, että jo postauksen aihe herättää ihmisissä vain positiivisia reaktioita. Kyseessä on toisten ihmisten auttaminen ja lasten kesäloman pelastaminen. Kuten edellisessä luvussa analysoitu video-postaus, myös tämä on herättänyt tunteita.

Lisäksi sisältö oli laadittu huolella ja kampanjalle oli tehty logomainen tunnistettava ulkoasu, jota käytettiin myös verkkosivuilla ja Instagramissa. Sisältö oli vahvasti paikallinen ja alueen ihmisiä koskettava: kampanjan alullepanija oli monien tuntema apteekkari ja kampanjalla kerättiin rannekkeita nimenomaan alueella asuville lapsille. Lisäksi kampanja-postaus sisälsi haasteen, jossa pyydettiin ihmisiä tekemään jotain konkreettista.

5.5.3 Tunteita herättävä informaatio

Ajanjaksolla 2018–2019 kolmanneksi suosituin julkaisu sitoutuneisuuden perusteella on tehty 27.5.2019. Postauksessa kerrottiin, että Helsingin kirkot soittavat kelloja MM-kultaa voittaneiden Leijonien kunniaksi heidän palatessaan Suomeen. Postauksessa on kuva kirkon kelloista ja teksti:

”Helsingin kirkkojen kellot soivat tänään MM-kultaa voittaneiden Leijonien kunniaksi kello 16.05 (huom! aika vaihtunut koneen myöhästymisen vuoksi), kun maailmanmestareiden lentokone laskeutuu kotimaahan.

– 'Iloitkaa iloitsevien kanssa, itkekää itkevien kanssa.' Eilen voitiin kerrankin itkeä ilosta. Tämä kulta oli juuri sitä mitä Suomi tarvitsee: yhdistämistä. Jääkiekon MM-joukkue oli nimenomaan joukkue, sanoo Helsingin seurakuntayhtymän johtaja Juha Rintamäki. Kirkonkelloja on vuosien saatossa soitettu kertomaan niin ilosta, surusta kuin vaarastakin.” (Facebook 27.5.2019)

Julkaisu sisältää lisäksi linkin organisaation verkkosivuilla olevaan tiedotteeseen.



Malmin seurakunta

27. toukokuuta · 🌐



Helsingin kirkkojen kellot soivat tänään MM-kultaa voittaneiden Leijonien kunniaksi kello 16.05 (huom! aika vaihtunut koneen myöhästymisen vuoksi), kun maailmanmestareiden lentokone laskeutuu kotimaahan.

– 'Iloitkaa iloitsevien kanssa, itkekää itkevien kanssa.' Eilen voitiin kerrankin itkeä ilosta. Tämä kulta oli juuri sitä mitä Suomi tarvitsee: yhdistämistä. Jääkiekon MM-joukkue oli nimenomaan joukkue, sanoo Helsingin seurakuntayhtymän johtaja Juha Rintamäki.

Kirkonkelloja on vuosien saatossa soitettu kertomaan niin ilosta, surusta kuin vaarastakin. Lue lisää: <https://bit.ly/2K7p3A3>



5 671

Tavoitetut henkilöt

1 082

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua



111

9 kommenttia 13 jakoa

Kuva 14. Facebook

Julkaisun kokonaisnäkyvyys on lähes 9 000 ja se on tavoittanut reilu 5,5 tuhatta Facebookin käyttäjää sekä aiheuttanut lähes 300 reaktiota, kommenttia tai jakoa. Reaktioista lähes 200 on tykkäyksiä, joista noin puolet on syntynyt organisaation sivulla olleeseen julkaisuun ja puolet jakojen kautta. Sydän-emojiilla julkaisuun on reagoitu 30 kertaa, myös noin puolet organisaation sivuilla ja puolet jakojen kautta. Lisäksi julkaisuun on reagoitu 10 kertaa vau-hymiöllä. Julkaisua on kommentoitu 25 kertaa, joista 9 organisaation sivuilla. Keskustelu on siis jatkunut muilla sivuilla. Yhteensä julkaisua on jaettu 17 kertaa, joista 13 organisaation sivuilta. Yhdeksän henkilöä on klikannut itsensä verkkosivulle tiedotteeseen. Sitoutumisprosentti julkaisuun on reilu 12 %.

Julkaisu herätti sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Vaikka emoji-reaktioissa surua tai vihaa ei nähty, kommentteissa ilmaistiin myös negatiivisia mielipiteitä. Tähän osa Facebookin käyttäjistä vastasi. Organisaatio ei mennyt mukaan keskusteluun ja se laantui varsin nopeasti. Moni kommentoija jätti myös positiivisen kommentin.

Julkaisun aihe on tunteita herättävä – jääkiekon maailmanmestaruus näkyi tuona päivänä laajasti medioissa ja katukuvassa pääkaupunkiseudulla. Tällainen julkaisu ei välttämättä toimisi maakunnissa, joissa asia ei tule näkyvästi ihmisten arkeen. Laskeutuihan Leijonien

lentokone juuri Helsinki-Vantaan lentokentälle ja samana iltana maailmanmestaruutta juhlistettiin Kaisaniemen puistossa. Julkaisu edusti jotain, jota voidaan pitää monia suomalaisia yhdistävänä – se edusti iloa ja yhteisöllisyyttä. Julkaisulla kirkko reagoi ja oli mukana ajankohtaisessa keskustelussa mediassa.

On hyvä tiedostaa, että tämänkaltaiset julkaisut myös usein jakavat voimakkaasti mielipiteitä: kun mennään kirkon perussanomien ulkopuolelle, julkaisu voidaan nähdä sekä kirkon sisällä että ulkopuolella jonain, joka ei kuulu kirkon toimintakenttään. Rohkeille uusille avauksille on kirkollisessakin viestinnässä tilaa. On kuitenkin hyvä aina arvioida, missä ajankohtaisissa asioissa kirkon on sopivaa, luontevaa ja uskottavaa olla mukana, sillä epäuskottavuus tai päälle liimattu vaikutelma voi pahimmillaan nakertaa brändiä.

5.5.4 Ihmiset organisaatiossa, paikallisuus ja kaupunkilaisuus

Edellä esiin nostetut esimerkit sitouttaneista postauksista olivat tarkastelujaksolta 2018–2019. Kyseisen tarkastelujakson sitouttaneimpien julkaisujen joukosta löytyy myös seuraava, vahvasti paikallinen julkaisu: Kuvakollaasi ja teksti *”Älä pelkää” on viestimme tänään ja joka päivä. #EDSinki.*

Postaus on julkaistu 23.7.2019 ja se on tehty tatuointitempauksesta, jossa kirkko meni kadulle kohtaamaan Ed Sheeranin konserttiin kulkijoita. Työntekijät ja vapaaehtoiset kiinnittivät haluaville siirtokuvatatuointeja, joissa luki seurakunnan motto, Raamatusta mukailtu sanonta ”Älä pelkää”. Kuvissa näkyy tennareita, farkkutoppeja, konserttiasusteita sekä iloisia lapsia – sekä kohtaamista ja kosketusta.



Malmin seurakunta

23. heinäkuuta · 🌐



"Älä pelkää" on viestimme tänään ja joka päivä. #EDsinki



Kuva 15. Facebook

Suosittuihin julkaisuihin on kuulunut myös pappien aloittamat iltapäiväkahvihetket paikallisessa ostoskeskuksessa, uutinen uudesta Älä pelkää -pääsiäislehdestä sekä Helsingin Sanomien tekemä haastattelu entisestä poliitikosta ja nykyisestä papista Timo Laanisesta, joka kohtaa työkseen ihmisiä muun muassa paikallisella huoltoasemalla. Näissä postauksissa korostuu organisaation toimijuus paikallisesti, suuntautuminen ulospäin sekä näkyvyys valtakunnan mediassa.

Lisäksi vuosijaksolla 2018–2019 kymmenen sitouttavimman julkaisun joukossa on pitkäperjantain hengellinen sisältö sekä rippikouluun liittyvä postaus. Käsittelen näitä yksittäin myöhemmissä luvuissa.


Kun analysoimme vuoden 2017–2018 suosituimpia postauksia, on merkittävää, että kolme sitouttaneinta sisältöä ovat olleet aiheeltaan rekrytointiuutisia. Näiden joukossa on rekrytointi-ilmoitus, ilmoitus seurakuntaneuvoston päätöksestä palkata uusia työntekijöitä sekä uusien työntekijöiden esittely. Nämä kolme kärkeen sijoittunutta sisältöä kuvaavat

hyvin seurakunnan todellisuutta vuotena, jolloin henkilöstöön palkattiin paljon uusia työntekijöitä. Näiden sisältöjen menestys kertoo toisaalta myös siitä, että ihmiset tekevät organisaatiosta kiinnostavan.

Erityisesti kuitenkin kiinnittäisin huomiota käytettyyn kieleen. Julkaisu (18.6.2018), jossa esitellään uudet palkatut työntekijät, on kirjoitettu arkikielellä ja helposti lähestyttävästi, vaikka kyseessä onkin organisaation tiedote. Julkaisun keskellä on teksti:

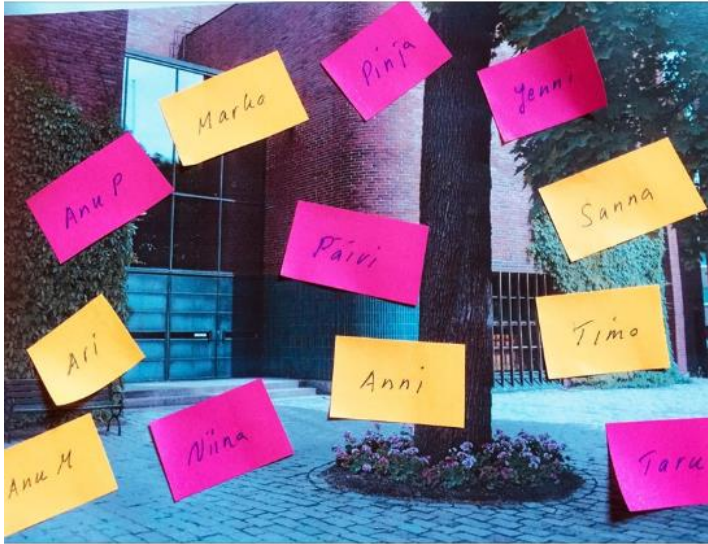
”Syksystä alkaen alueella tulee vastaan entistä enemmän ystävällisiä hymyjä, kuulevia korvia, vierellä kulkijoita, ja olkapäitä, joihin saa nojata kun on raskasta.” (Facebook 18.6.2018)

Teksti on luettavissa lähestulkoon lupauksena seurakuntalaiselle. Lisäksi julkaisu esittelee työntekijät henkilökohtaisesti nimillä.

 **Malmin seurakunta**
19. kesäkuuta 2018 · 🌐

Joskus sitä kaipaa hyviä uutisia
Sellainen taitaa olla tässä:



Malmin seurakunnan seurakuntaneuvosto teki tänään päätöksen, että seurakuntaan palkataan 12 uutta työntekijää. Syksystä alkaen alueella tulee vastaan entistä enemmän ystävällisiä hymyjä, kuulevia korvia, vierellä kulkijoita, ja olkapäitä, joihin saa nojata kun on raskasta. Syyskuussa aloittavat kohtaamistyötä tekevät pastorit Niina Pihlajamaa, Anni Paukkala-Toivonen, Päivi Pulakka ja Timo Laaninen. Joukkoon saadaan myös monenlaista muuta osaamista, sillä syksyllä tehtävissään aloittavat kanttori Taru Hämäläinen, suntiot Sanna Pajula, Anu Päckilä, Marko Palokoski, Jenni Vilkas ja Ari Peränen sekä viestijä Pinja Hentunen ja viestinnän suunnittelupäällikkö Anu Merenlahti.



3 192
Tavoitetut henkilöt

1 658
Sitoutumiset

[Mainosta julkaisua](#)

  219

38 kommenttia 9 jakoa

Kuva 16. Facebook

Julkaisun kokonaisnäkyvyys on reilu 5,5 tuhatta ja se on tavoittanut reilu 3000 yksittäistä Facebookin käyttäjää. Reaktioita, kommentteja ja jakoja julkaisu on tuottanut yli 500, joista huomionarvoista on ennen kaikkea kommenttien määrä (80). Julkaisu on siis aiheuttanut näkyvyyteensä nähden varsin paljon reaktioita, joka tuottaa sitoutumisasteeksi lähes 30 %.

Julkaisun tarkempi laadullinen analyysi antaa kuitenkin myös toisenlaisen näkökulman julkaisun arviointiin, sillä suuri osa kommentteista vaikuttaa olevan niin sanotun sisäpiirin kommentteja, joissa onnitellaan uusia tai vanhoja työkavereita uusista tehtävistään. Julkaisujen tuottamaa dataa tarkastellessa onkin hyvä kurkistaa numeroiden taakse. Onko suuri kommenttien määrä aktiivista keskustelua vai sisäpiirin porinaa? Keitä postaus tavoitti ja kosketti?

Vuosien 2017–2018 menestyneiden sisältöjen joukossa on rekrytointiin liittyvien julkaisujen lisäksi myös monia muita työntekijöistä kertovia sisältöjä. Suosituimpien sisältöjen joukossa on muun muassa hautausmaapappikokeilusta kertominen ja papin esittely, työntekijän pappisvihkimys, työntekijän eläkkeelle jääminen sekä seurakunta-aktiivien vierailu kirkoilla. Julkaisut kertovat käytännön työstä, jota seurakunnassa tehdään, ja julkaisuissa esiintyy usein ihminen.

Uskoisin, että tähän on vaikuttanut se, että Facebookin päivitys oli tuolla vuosijaksolla vielä työntekijöiden vastuulla. On luonnollista, että omasta työstä kertominen korostuu. Parhaimmillaan julkaisut onnistuvat luomaan monipuolista kuvaa seurakunnasta ja sen toiminnasta.

Sen sijaan 2017–2018 suosituimmista postauksista puuttuvat pitkälti yhteiskunnalliset aiheet ja kampanjat. Selkeästi yhteiskunnallisia ja kirkon ulkopuolelle suuntautuvasta toiminnasta kertovia sisältöjä ovat olleet postaukset, joissa kerrottiin seurakunnan läsnäolosta Helsinki Pride -tapahtumassa sekä papin työstä hautausmaalla.

Erot tarkastelujaksojen välillä näkyvät paitsi jo edellä käsitellyssä kokonaisnäkyvyyden muutoksessa, myös yksittäisten postausten kohdalla. Siinä missä tarkastelujakson 2018–2019 suurimmat yksittäisten postausten saamat näkyvyysluvut ovat 10–25 K:n välillä, vuosijaksolla 2017–2018 yksittäisten sisältöjen näkyvyys muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta sijoittuu 1,5–6 K:n välille.

5.5.5 Myös kritiikki tuottaa sitoutuneisuutta

Sitoutuneisuutta tuoneiden julkaisujen joukosta vuosijaksolla 2018–2019 nousee esiin myös rippikoulua käsittelevä postaus. Käsittelen sitä erikseen sen erityispiirteiden vuoksi.

Postaus (9.11.2018) on sisältänyt Kirkko ja kaupungin jutun ”*Jos rippikoulussa manipuloitaisiin, sitä ei koettaisi turvalliseksi*” ja tekstin, jossa Malmin seurakunta kertoo omien rippikoulujensa olevan turvallisia. Postauksella organisaatio sanoutuu irti mediassa kohua herättäneestä Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys ry:n (Sley) rippikoulumateriaalista.

Sisällön kokonaisnäkyvyys on vain reilu 3000, mutta siihen sitoutumisaste on yli 30 %. Julkaisu on siis herättänyt tunteita tai aiheuttanut reaktion lähes joka kolmannella näkyvyyskerralla. Tämä julkaisu on jakanut enemmän mielipiteitä, sillä se on herättänyt myös suru- ja viyahymiöitä. Muutamasta kymmenestä organisaation sivuille tulleesta kommentista enemmistö on negatiivisia, joissa kommentoijat kertovat kokeneensa postauksen kantaaottavana tai kirkon sisällä toimivia herätysliikkeitä ja järjestöjä syrjivänä. Kommentteihin vastasivat kirkkoherra ja viestintä.

Malmin seurakunta
9. marraskuuta 2018 · 🌐

Malmin seurakunnan rippikoulut ovat kaikille turvallisia ja kaikkia nuoria kunnioittavia. Malmin seurakunnan rippikouluissa ei käytetä Sley:n eikä muiden kirkon herätysliikkeiden kustantamaa materiaalia. Malmin seurakunnassa käytetään vain Suomen ev. lut. kirkon linjan mukaista rippikoulun oppimateriaalia.

”Jos rippikoulussa manipuloitaisiin, sitä ei koettaisi turvalliseksi paikaksi olla. Rippikoulu ei pyri aivopesuun, vaan siellä on hienotunteinen, nuoria kunnioittava tapa lähestyä asioita. Tämä takaa sen, että kirkkoon uskalletaan ottaa yhteyttä, kun siihen tulee tarvetta.” Diakonia-ammattikorkeakoulun lehtori ja kasvatus- ja nuorisotyön tutkija Jouko Porkka.

Rippikoulun tavoitteisiin kuuluu, että nuoret kantavat vastuuta itsestään, toisista ihmisistä ja luomakunnasta. Rippikoulun opetussuunnitelmaan tavoitteiden toteutumista selvitettiin nuorille tehdyllä mobiilikyselyllä viime kesänä. Kyselyyn vastasi myös Malmin seurakunnan nuoria.

KIRKKOJAKAUPUNKI.FI
”Jos rippikoulussa manipuloitaisiin, sitä ei koettaisi turvalliseksi”, mutta nuorten mielestä riparilla on turvallista ja

Kuva 17. Facebook

Tämä julkaisu on hyvä esimerkki siitä, että julkaisun menestystä on kapea-alaista määritellä vain datan tuottamien lukemien perusteella. Myös negatiivisia tunteita ja keskustelua herättävä julkaisu voi olla onnistunut. Sen sijaan julkaisua ei voi pitää ainakaan täysin onnistuneena, jos sen perusviesti on altistanut väärinymmärryksille. Julkaisun onnistumista brändiviestinnän kannalta on syytä pohtia, jos se selkeästi huonontaa organisaation brändiä tai herättää mielikuvia, joita organisaatio ei halunnut sisällöllä herättää.

Vaikka kyseinen julkaisu kuuluu viiden sitouttaneimman sisällön joukkoon vuosijaksolla 2018–2019, tavoitettujen Facebook-käyttäjien määrä on vajaa 2000 ja reaktioiden ja kommenttien määrä alle sata. Lukemat siis eroavat jo huomattavasti vuosijaksolla 2018–2019 sitoutumista aiheuttaneiden julkaisujen kärkipään postauksista.

5.5.6 Hengellinen sisältö sosiaalisessa mediassa

Kymmenen sitouttaneimman sisällön joukossa vuosijaksolla 2018–2019 on myös hengellinen kuvasisältö pitkältä perjantailta. Postaus on julkaistu 19.4.2019 ja se sisältää mustan kuvan, jonka keskellä kasvaa pieni valkoinen kukka. Kuvassa on teksti: *”Isä, anna heille anteeksi. He eivät tiedä, mitä he tekevät. -Jeesus”*.



Kuva 18. Facebook

Kuvan kokonaisnäkyvyys on yli 11 000 ja sen on nähnyt lähes 7 000 Facebookin käyttäjä. Kuvaan on reagoitu lähes 600 kertaa ja se on jaettu lähes 40 kertaa. Reaktioista tykkäyksiä oli noin 500, ja julkaisuun oli lisäksi reagoitu sydän-, vau- ja suruemojeilla.

Postaus erottuu suosituissa postauksissa siinä, että sillä on vahva hengellinen viesti. Kuvassa on suora sitaatti Raamatusta. Sitaattia ei ole allekirjoitettu Raamatun kohdan mukaan (Luuk. 23:34) vaan sen sanojaksi on merkattu Jeesus – kuin kuka tahansa ihminen. Kuvan visuaalinen ilme on surusta kertova musta, mutta se ei toista perinteistä pääsiäiskuvastoa Jeesuksesta ristillä. Kuvan viesti *”Isä, anna heille anteeksi”* tekee Jeesuksesta inhimillisen. Saman viestin voisi sanoa kuka tahansa. Se voisi liittyä yhtä hyvin vaikeaan sukulaissuhteeseen, työpaikkakiusaamiseen tai ilmastonmuutokseen. *”He eivät tiedä, mitä he tekevät”* viittaa Jeesuksen ristinnaulitsijoihin ja pilkkaajiin, tavallisiin ihmisiin, meihin.

Toinen suosituiden julkaisujen joukossa ollut hengellinen postaus (20.1.2019) liittyy uusien työntekijöiden siunaamiseen. Postauksessa on kirkkoherra Heikki Arikan sanat, joiden mukaan kirkon tehtävä on tuoda pimeyden keskelle toivoa ja Kristuksen rakkautta.

Nämä sisällöt osoittavat, että kirkolla on edelleen vahva oma sanoma, jota siltä myös odotetaan. Keskeinen kysymys onkin se, miten hengellisyyttä tulee kuvittaa ja sanottaa 2020-luvulla. Miten kirkko onnistuu tuomaan oman viestinsä esiin niin, että se on puhutteleva, samaistuttava ja resonoi vastaanottajan arkitodellisuuden kanssa?

5.6 Kohti tavoittavampaa sosiaalisen median viestintää

Olen edellä nostanut esiin suosituimpia julkaisuja vuosilta 2017–2018 ja 2018–2019. Siinä missä ensimmäisellä vuosijaksolla korostuivat rekrytointiin, henkilöstöön ja työntekijöihin liittyvät sisällöt, toisella vuosijaksolla suositut julkaisut olivat enemmän paikallisia, yhteiskunnallisia ja jaettuja kokemuksia välittäviä.

Eryteisesti vuosijaksolla 2018–2019 sosiaalisessa mediassa menestyneitä postauksia yhdistää tunteiden herättäminen, ihmisläheisyys ja jaetut arvot. Niin nuoren ihmisen itsemurha, vähävaraisten perheiden lasten auttaminen kuin jääkiekon maailmanmestaruus ovat jotain yhdessä koettua, tunteita herättävää ja samaistuttavaa. Kohderyhmänä ei ollut kirkon toimintaan jo aktiivisesti osallistuva vaan kuka tahansa kaupunkilainen. Näissä julkaisuissa ihmistä ei ole kutsuttu tapahtumaan tai kirkolle, vaan hänelle on tuotettu sisältö, joka vaikuttaa häneen sillä hetkellä, kun se tavoittaa hänet – työpaikan kahvihuoneessa, bussissa työmatkalla, kaupan kassajonossa. Postaukset eivät Linnanmäki-kampanjaa lukuun ottamatta vaatineet mitään.

Vaikka vuoden 2017–2018 menestyneimmät postaukset ovat enemmän työntekijälähtöisiä, myös niiden voidaan nähdä lisäävän organisaation ihmisläheisyyttä. Ihmisten työnkuvien ja tehtävien avaaminen luo mielikuvaa arvoista, joilla työtä seurakunnassa tehdään.

Kun pohditaan suosituimpien tai sitouttavimpien postausten luonnetta, niiden tuottamia tuloksia on vaikea mitata. Voimme toki päätellä jotain siitä, kuinka monta kertaa julkaisu on jaettu eteenpäin tai kuinka monta kertaa ja miten siihen on reagoitu. Kyseessä on kuitenkin brändiviestinnälle tyypillinen ongelma. Kun postauksella yritetään vaikuttaa ihmisten mielikuviin organisaatiosta, tuloksia on vaikea lyhyellä aikavälillä mitata. Emmehän lopulta tiedä, miten kyseinen sisältö vaikutti vastaanottajan käsityksiin kirkosta. Vahvistiko se jostain aiempaa, muuttiko?

Vaikka Linnanmäki-rannekkeita ei lopulta lahjoitettu kovin suurta määrää, voidaan kuitenkin pitää arvokkaana sitä, että sosiaalisen median sisältö tavoitti yli 13 000 Facebookin käyttäjää ja siihen reagoitiin positiivisesti yli 700 kertaa. Tämä havainnollistaa hyvin Facebook-markkinoinnin tehoa. Kuinka nopeasti organisaatio saisi kerrottua kampanjasta 13 000 ihmiselle tai saisi siitä välitöntä palautetta 700:ltä ohikulkijalta?

Kuten analyysin alussa totesin, julkaisujen sisältöjä ei ole mielekästä asettaa paremmuusjärjestykseen tai arvottaa. Tärkeämpää on kysyä, keitä seurakunta haluaa tavoittaa. Todennäköisesti kirkon sisäinen toiminta ja työntekijävaihdokset kiinnostavat eri kohderyhmää kuin kirkon tekemät yhteiskunnalliset kampanjat ja uudet avaukset.

Kahta vuosijaksoa analysoitaessa voidaan kuitenkin nähdä merkittävä ero suosituimpien julkaisujen tuottamassa datassa. Vuosijakson 2018–2019 suosituimmissa julkaisuissa yksittäisen julkaisun kokonaisnäkyvyys oli jopa yli 20 000 ja sisällön tavoittaneitakin oli useita tuhansia. Suosituimpia julkaisuja oli jaettu eteenpäin jopa useita kymmeniä kertoja.

Selkeä ero ajanjaksojen välillä onkin sisältöjen tavoitettavuudessa. Vuosina 2017–2018 organisaatio ei käyttänyt Facebookissa juurikaan maksullista markkinointia, mikä näkyy suosittujenkin sisältöjen näkyvyyden heikkoutena. Kymmenen sitouttaneimman sisällön joukossa on muun muassa postaus, jonka kokonaisnäkyvyys on alle 1500. Sen sijaan vuosijaksolla 2018–2019 ei 40:n suosituimman julkaisun joukossa ole yhtään yhtä matalan näkyvyyden saaneita julkaisuja.

Vaikka näkyvyys ja tavoitavuus¹¹ eivät varsinaisesti vielä kerro meille siitä, miten sisällöt muokkasivat viestin tavoittaneiden käsitystä kirkosta ja seurakunnasta – siis kirkon brändiä – on kuitenkin selvää, että menestyäkseen organisaation täytyy näkyä.

Sitouttavimpia postauksia tarkasteltaessa voidaan analysoida, että sosiaalisessa mediassa postaus vaatii menestyäkseen kykyä herättää tunteita. Sen pitää olla visuaalisesti mielenkiintoinen. Kuva ei ole sosiaalisessa mediassa vain koriste, vaan sen syvempiä merkityksiä ja sen välittämiä mielleyhtymiä kannattaa pohtia. Kampanja tarvitsee visuaalista vahvuutta. Videoita käytetään nykyviestinnässä niin paljon, että video-formaatti itsessään ei takaa julkaisun menestystä. Sosiaalisen median videotulvassa videon tulee olla optimaalinen niin pituudeltaan kuin sisällöltään ja herättää katsojan kiinnostus jo ensi sekunneilta.

Kun instituutioiden asema horjuu ja ihminen löytää verkosta yhä moninaisempia, instituutioista riippumattomia ja omaa yksilöllistä identiteettiään vahvistavia omia ryhmiään, on kirkon pohdittava yhä uusia tapoja olla merkityksellinen ihmiselle. Jäsenraportit osoittavat, että varsinkin pääkaupunkiseudulla yhtenäiskulttuurin murruttua ihmisten suhde kirkkoon instituutiona on yhä löyhempi. Miten olla osa yhteiskuntaa luonnollisesti ja ajankohtaisesti luopumatta kuitenkaan omasta ydinsanomastaan?

¹¹ Näkyvyys kertoo, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty Facebookissa, tavoitavuus taas sen, kuinka monta yksittäistä Facebookin käyttäjää julkaisu on tavoittanut.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Sosiaalinen media välittää tunteita

Viestinnällä voidaan nähdä monia erilaisia tehtäviä. Tässä tutkimuksessa viestintää on lähestytty ennen kaikkea brändiviestinnän näkökulmasta. Siinä viestinnällä rakennetaan ja vahvistetaan haluttua kuvaa organisaatiosta. Jotta brändiviestintä voi olla tehokasta, haluttu mielikuva ja brändi pitää olla vahvasti strategiassa määritelty ja tavoitteet ja päämäärä koko työyhteisön tiedossa. Kun työyhteisö on tietoinen organisaation visiosta ja viestinnän tavoitteista, viestinnällisiä ratkaisuja ei todennäköisesti tarvitse perustella siinä määrin, kuin vision ollessa epäselvä.

Facebook-sisältöjen tyypittelyn johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa ei niinkään välitetä tietoa, vaan kyse on yhä enemmän tunteiden ja mielikuvien välittämisestä. Vaikka kirkko itse tietäisi tekevänsä arvokasta työtä, yhä useammalle se pitää tehdä näkyväksi. Kirkon toiminnassa voi olla monia osa-alueita, jotka ovat työntekijöille itsestään selviä, mutta jotka sisältävät arvon, joka kannattaisi näyttää ulospäin. Huomaako organisaatio omat vahvuutensa, joiden avulla brändiä kannattaa rakentaa? Hyödyntääkö organisaatio niitä jaettuja arvoja, joita yhteiskunnassamme yhä on?

Sosiaalisessa mediassa sisällöt ovat yhä enemmän nopeaa kulutustavaraa. Tämä näkyi analyysissa siten, että suositut sisällöt harvoin vaativat vastaanottajalta mitään. Ne eivät kutsuneet seuraavalla viikolla järjestettävään tapahtumaan, vaan antoivat välittömän tuntekokemuksen.

Kun ajatellaan Helsingin seurakuntayhtymän maine- ja tunnettavuustutkimuksen sekä Jäsen360-segmentoinnin tuloksia, voidaan todeta, että lähimmäisyyden ja heikomman tukemisen teemat liitetään yhä kirkkoon. Mihin muihin teemoihin kirkolla voisi olla sanottavaa tai jopa omistajuutta?

6.2 Strateginen some-viestintä vaatii suunnitelman ja tavoitteet

Sosiaalisen median maksimaalinen hyödyntäminen vaatii, että kanavat tuodaan osaksi viestintästrategiaa. Sosiaalinen media tarvitsee tavoitteet ja suunnitelman. Sosiaalisen median strategiassa on hyvä määritellä, millaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa tuotetaan, miten sen avulla vahvistetaan yhteistä sisällöntuotantoa ja tehdään näkyväksi organisaation kokonaisvisiota. Mitkä kirkkovuoden teemat ovat itsessään tärkeitä ja mitkä organisaation vuosikellon tapahtumat vahvistavat haluttua brändiä? Miten hyödyntää sosiaalisessa mediassa eri työalojen ammatillista osaamista, kuten teologiaa, kasvatustyön

ammattilaisuutta tai vaikkapa suntion näkökulmaa ihmisten jokapäiväisessä palvelemissa?

Analyysi osoittaa, että sosiaalinen media voidaan hahmottaa enemmän mielenkiintoisten, henkistä hyvinvointia lisäävien sisältöjen mediana, ei tapahtumatiedottamisen välineenä tai seurakunnan toiminnan lukujärjestyksenä. Kun organisaation perustoiminta koostuu vuosittain tuhansista tapahtumista, on viestinnän suunnitelmassa hyvä määritellä, mihin sosiaalista mediaa käytetään. Tapahtumatiedottamisen ei tarvitse kokonaan syrjäytyä, mutta miten jättää tilaa ja viestinnän resursseja myös niille sisällöille, jotka datan mukaan tavoittavat sosiaalisessa mediassa uusia yleisöjä?

Isojen tavoitteiden lisäksi organisaation on hyvä määritellä oma some-koodi: mitä sisältöjä tuotetaan ja miten ja millä aikajänteellä sosiaalisen median viesteihin ja kommentteihin vastataan – mihin reagoidaan nopeasti ja kuka sen tekee? On tärkeää, että organisaatio on kommunikatiivinen: ei vain vastataksaan kritiikkiin, vaan kaikessa keskustelussa ja huomiolla, mitä yleisö organisaatiolle osoittaa. Dialogisuuden lisäämisessä organisaatio voi olla myös itse aloitteellinen. Onkin hyvä pohtia, hyödyntääkö organisaatio tällä hetkellä tarpeeksi sitä keskusteluyhteyttä, jonka sosiaalinen media tarjoaa.

Kuten seurakunnan kaikessa toiminnassa, myös viestinnässä on hyvä pohtia, miten seurakuntalaiset voidaan ottaa mukaan viestintätöiden eri vaiheisiin, ja miten organisaatiossa toteutuu jokaisen työntekijän viestijyys. Miten vahvistetaan viestinnän osaamista ja halua yhteiseen tekemiseen? On tärkeää, että organisaation viestintä on moniäänistä, mutta tasaalaatuista ja tunnistettavaa.

Sisältöjen lisäksi on hyvä määritellä, ketkä ovat sosiaalisen median kanavien ensisijainen kohderyhmä. Siinä missä organisaation Facebook-sivun kohderyhmä koostuu pitkälti yli 50-vuotiaista käyttäjistä, voisi Instagram palvella nuorten ja keski-ikäisten tavoittamisessa. Tällä hetkellä kirkollisia Instagram-tilejä seuraa pitkälti kirkollinen sisäpiiri. Instagramin kehittämisessä keskeistä olisikin pohtia, miten organisaatio voisi osallistaa sen tekemiseen esimerkiksi nuoria, jotka kuuluvat kanavan kohderyhmään. Kanaville on hyvä määritellä erityispiirteet ja viestit, sillä jokaisen kanavan ei tarvitse hyödyttää ja puhutella kaikenikäisiä.

Kun sosiaalisen median viestinnän kärjet ja sisältöjen tavoitteet on määritelty, voidaan sosiaalisen median markkinoinnin budjettia toteuttaa tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti. Koska Facebookin kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien ominaisuudet kehittyvät

jatkuvasti, on kokonaisviestinnässä hyvä varata aikaa uusien mahdollisuuksien kartoittamiseen ja osaamisen ylläpitämiseen. Esimerkiksi tehokas Facebook-kohdentaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja aikaa, mutta tuottaa todennäköisesti monin verroin tehokkuutta viestinnälle.

Twitter ja YouTube ovat tutkimuksen kohteena olevassa organisaatiossa tällä hetkellä niin satunnaisella käytöllä, että niiden kasvattaminen vaatisi suunnitelmaa kanavien käytöstä. Twitterin hyödyntämisessä olisi hyvä luoda tavoitteet, missä yhteiskunnallisissa keskusteluissa organisaatio haluaa olla mukana ja keiden kanssa keskustella. Twitter ei solahda virastotyöaikaiseen päivittämiseen, vaan kanava vaatii nopeaa reagointikykyä eri vuorokauden aikoina. YouTube-kanavan kehittämisessä voisi jatkossa pohtia yhteistyötä jo valmiiksi tunnettujen tubettajien kanssa. Organisaatio voi tuki lisätä omia videoita YouTubeen, mutta henkilövetoisen alustan videotulvassa kasvottoman organisaation on vaikea saada näkyvyyttä.

Sosiaalisen median sovelluksia syntyy myös uusia ja uusiin alustoihin liittyy aina innostuneisuus ja uusien mahdollisuuksien näkeminen rajattomana. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua, vaan strategiassa on hyvä määritellä pääkanavat ja niiden tavoitteet huolella.

6.3 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tulevaisuus on nopeasti muuttuvassa mediakentässä avoin. Voidaan kuitenkin todeta, että tällä hetkellä suuri osa viestintää tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Kysymys ei ole vain viestin välittämisestä ja informaation siirtämisestä, vaan siitä, miten sosiaalinen media kokoaa erilaisia yleisöjä ja ennen kaikkea mahdollistaa dialogisuuden ja tunteiden osoittamisen organisaation ja yleisön välillä. Näitä edellä mainittuja sosiaalisen median ominaisuuksia organisaation kannattaa myös hyödyntää.

Työni keskittyy organisaation sosiaalisen median kanavista Facebookiin, koska sitä voidaan perustellusti pitää organisaation pääasiallisena sosiaalisen median kanavana. Vaikka Facebook-näkyvyyttä on vuosikohtaisesti haastavaa vertailla jo Facebookin omien algoritmien muutosten vuoksi, osoittaa Meltwaterin tarkastelujaksoilta tarjoama data selkeästi, että sosiaaliseen mediaan kannattaa varata rahallisia resursseja. Uusia yleisöjä tavoittaakseen sosiaalinen media tarvitsee maksullista mainontaa – ilman sitä sosiaalinen media muuttuu pienelle yleisölle suunnatuksi verkossa toimivaksi ilmoitustauluksi.

Kun organisaatio pyrkii mittaamaan sosiaalisen median tuottamia tuloksia, on määriteltävä, millaisia tuloksia voidaan mitata. Tavoittavuuden kasvu voidaan nähdä merkinä

siitä, että organisaatio on onnistunut kasvattamaan näkyvyyttään ja sitouttamisen kasvu merkinä jonkinlaisten tunteiden herättämisestä. Vaikka brändin rakennus pohjautuu pitkälti mielikuviin ja tunteiden herättämiseen, juuri näitä on hyvin vaikeaa mitata. Kun mennään syvemmälle mitattaviin tuloksiin, sosiaalinen media vaatii konversioita. Tärkeä kysymys onkin, miten organisaatio onnistuu tekemään sisältöjä, jotka voivat johtaa konversioihin kuten uutiskirjeen tilaamiseen, tapahtumaan ilmoittautumiseen tai varainkeruuseen osallistumiseen. Vasta kun sisältö mahdollistaa konversion eli vastaanottajan toiminnan, syntyy todellisempia mitattavia tuloksia.

On hyvä muistaa, että vaikka digimarkkinointi tapahtuu Facebookissa, yksi kanava konversioiden luomiseen on linkitys tehokkaille verkkosivuille. Onkin tärkeää yhdessä sosiaalisen median tulosten mittaamisen kanssa kiinnittää huomiota myös verkkosivujen analyysiin. Milloin verkkosivuilla käydään, kuinka kauan siellä viivytään, mistä sinne tullaan ja millä sivuilla vietetään eniten aikaa? Miten helpotamme ihmisten osallistumista ja konversioiden syntymistä? Voisiko sosiaalisen median kampanjoista päästä suoraan linkillä lahjoittamaan rahaa erilaisten kirkoilla tapahtuvien keräysten sijaan? Hyötyisikö organisaatio omasta viestinnän tuotteesta kuten uutiskirjeestä tai omasta brändiä vahvistavasta verkkomediasta, kuva- tai videopankista? On hyvä muistaa, että verkkosivujen käyttäminen tehokkaana laskeutumissivuna vaatii sivuilta ajantasaisuutta, selkeyttä ja vahvaa visuaalisuutta.

Tuloksia analysoitaessa on myös hyvä pitää mielessä, että Facebook tarjoaa käyttäjilleen miellyttäviä lukuja. Siksi sosiaalisen median tuloksia mitattaessa tulee organisaation kyetä arvioimaan omaa viestintäänsä kriittisesti ja avoimesti. Tyytyykö organisaatio esimerkiksi videoiden saamaan suureen näkyvyyteen vai huomioiko se myös sen, kuinka moni todellisuudessa katsoi videon loppuun? Kiinnitämmekö huomiota vain kuukausikohtaiseen kokonaisnäkyvyyteen vai kohtaammeko myös sen tosiasian, kuinka harvalle jokin sisältö näkyi juuri tänään?

6.4 Viestinnän vahvistaminen – produktin esittely

Olen laatinut työn pohjalta sadan hengen työyhteisölle sosiaalisen median työkalun, ohjeen. Sen tarkoituksena on Meltwater-dataan ja analyysiin pohjautuen antaa uusia näkökulmia sosiaalisessa mediassa käytävään viestintään, kuten kieleen, visuaalisuuteen ja sisältöjen tematiikkaan. Produkti pyrkii antamaan työkaluja kehittää ja kyseenalaistaa olemassa olevaa viestinnällistä ajattelua ja käytäntöjä ja nähdä viestintä merkittävänä mahdollisuutena, kun rakennetaan organisaation julkisuuskuva.

Toisekseen produkti pyrkii osoittamaan suunnitelmallisuuden ja tavoitteellisuuden tärkeyden. Sen tarkoituksena on tuoda esiin kirkollisen viestinnän haasteita erityisesti niille työntekijöille, jotka eivät ole aktiivisesti mukana erilaisissa viestinnällisissä kehissä yhteiskunnassa. Produkti myös selventää organisaatioviestinnän roolia ja yleisperiaatteita.

Produktin lähtökohtana on ajatus siitä, että työyhteisön viestintätaitoihin kuuluu organisaatioviestinnän merkityksen ymmärtäminen, toimintaympäristön viestinnällisten haasteiden ja erityispiirteiden hahmottaminen sekä tietoisuus viestinnän tavoitteista ja keinoista, joilla tavoitteisiin tietoisesti pyritään. Ilman kokonaiskuvan hahmottamista työntekijän on vaikea omalla toiminnallaan vahvistaa organisaation brändiä. Kokonaiskuvan hahmottaminen luo parhaimmillaan työyhteisöön motivaatiota myös omien viestinnällisten valmiuksien, kuten ilmaisun ja visuaalisuuden, kehittämiseen yhdessä viestinnän ammattilaisten kanssa.

6.5 Tutkimuksen ja produktin hyödynnettävyys

Seurakunnan viestintä on murroksessa ja lähitulevaisuudessa perinteisestä printtiedottamisesta siirrytään yhä enemmän digitaaliseen, monikanavaiseen sisällöntuotantoon ja brändimarkkinointiin. Työn tarkoituksena on tuoda toimeksiantajalle uusia näkökulmia ja työkaluja tähän muutokseen. Työ pyrkii osoittamaan niitä kohtia, joihin tulevassa viestintästrategiassa olisi hyvä pysähtyä. Ennen kaikkea se perustelee sosiaalisen median merkityksen strategiaa ja tavoitteita määriteltäessä.

Opinnäytetyö on ensimmäinen kattava analyysi sosiaalisen median viestinnästä organisaation historiassa. Organisaation viestintäjohtajan antaman palautteen mukaan työn havainnot ja kysymykset perustuvat sekä analytiikkaan että syvään ymmärrykseen kirkon tilanteesta pääkaupunkiseudulla ja kokemukseen toimintakulttuurin muutoksen johtamisesta sosiaalisen median viestinnän avulla.

Opinnäytetyö muodostaa perustan viestinnän uudelle suunnalle ja sosiaalisen median strategialle sekä antaa pohjan sosiaalisen median kanavien mitattavuuden laadintaan. Opinnäytetyötä tullaan viestintäjohtajan mukaan käyttämään hyödyksi seurakunnan muutostojohtamisessa.

Opinnäytetyö tullaan myös käsittelemään organisaation johdon kanssa ja jakamaan seurakuntaneuvostolle ja työntekijöille. Työ tullaan myös jakamaan kirkollista viestintää pääkaupunkiseudulla ja valtakunnallisesti tekeville sekä kokonaiskirkon viestinnän asiantunti-

joille. Produkti on tärkeässä roolissa työntekijöiden sosiaalisen median osaamisen vahvistamisessa ja sitä käytetään oppimateriaalina tulevilla henkilöstölle suunnattavissa sosiaalisen median klinikoissa.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Brändiviestintää ei ole mielekästä tutkia puhtaasti määrällisenä tutkimuksena. Kun puhutaan näkyvyydestä ja sitoutuneisuudesta, pelkkä lukema ei kerro, onko organisaatio taivoinnut oikeita ihmisiä tai luonut positiivista sitoutuneisuutta. Brändille tuskin on hyödyksi mikä tahansa näkyvyys. Laadullinen tutkimustapa antaa mahdollisuuden syventyä datan antamiin lukuihin ja auttaa erilaisten ilmiöiden havaitsemisessa ja hahmottamisessa.

Kuten metodiosuudessa totesin, analyysi ja arvio eivät pyri esittämään lopullisia tutkimustuloksia viestinnän onnistumisesta, vaan hahmottamaan kokonaiskuvaa viestinnän viimeaikaisesta kehityksestä.

Sekä Meltwaterin että Facebookin omaa analytiikkaa käytettäessä on huomioitava, että erilaiset raportit jäsensivät tietoa hieman eri tavalla. Myöskään nämä raportit eivät ole haavoittumattomia. Esimerkiksi tietyltä aikaväliltä tiedot voivat syystä tai toisesta puuttua. Muun muassa Facebook ilmoittaa mahdollisista tietyn aikavälin ongelmista sivuillaan. Tutkimusta tehdessä pyrin jatkuvasti arvioimaan datan antamia lukuja ja pohtimaan, ovatko ne luotettavia. Mahdollisuuksien mukaan pyrin tarkistamaan autenttiselta Facebook-sivulta lukemien yhteneväisyyden.

Datan antamia tilastoja on myös hyvä analysoida kriittisesti, sillä Facebook hyötyy siitä, jos käyttäjät uskovat sen tarjoavan hyvän pohjan näkyvyydelle. Esimerkiksi päiväkohtaisen ja kuukausikohtaisen näkyvyyden vertailu antaa hyvin erilaiset näkökulmat. Kun tarkastellaan datan tuottamia lukuja, laadullinen analyttinen tutkimusote on välttämätön määrällisen analyysin rinnalla. Ilman katsomista lukujen taakse organisaatio ei saa todellista kokonaiskuvaa sosiaalisen median kehityksestä ja tilasta.

Jos dataa tarkastellaan analyttisesti ja kriittisesti, sen hyöty on juuri sen armottomuudessa. Se antaa takautuvasti tietoa siitä, miten ihmiset ovat reagoineet sisältöihin. Verratuna esimerkiksi kyselytutkimukseen Meltwater antaa välittömän palautteen tuloksista eikä tulos ole riippuvainen esimerkiksi haastatteluun vastanneiden ennako-oletuksista.

Jatkossa sosiaalisen median kanavien kehittämisessä olisi hyvä hyödyntää myös muun muassa kyselytutkimuksia ja syvähaastatteluita. Tämä tutkimus ei edes pyrkinyt vastaamaan kysymykseen siitä, mitä ihmiset odottavat organisaation sosiaaliselta medialta tai miten he kokevat organisaation tämänhetkisen läsnäolon sosiaalisessa mediassa. Tällainen tutkimus vaatii ennakoitua tarkastelujaksoa ja monipuolista otantaa, mutta antaa parhaimmillaan uusia, kohderyhmästä lähteviä näkökulmia sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen sekä seurakuntalaisten osallisuuden lisäämiseen viestinnän tekemisessä.

7 Lähteet

- Arens, E. 2019. Best times to post on social media for 2019. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> Luettu 27.1.2020.
- Aula, P. 2008. Organisaatioviestinnän merkitys: tuleeko hyvä käytäntö aina hyvästä teoriasta? Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo.
- Helsingin seurakuntayhtymä 2018a. Jäsentietojen vuositilasto 2018.
- Helsingin seurakuntayhtymä 2018b. Kirkon mainetutkimukseen vastanneet odottavat uusilta seurakuntapäätäjiltä resursseja auttamiseen. Luettavissa: <https://www.helsinginseurakunnat.fi/uutiset/kirkonmainetutkimukseenvastanneetodottavatuusiltaseurakuntapaattajiltaresurssejaauttamiseen> Luettu: 27.1.2020.
- Hern, A. 2019. Facebook usage falling after privacy scandals, data suggests. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/20/facebook-usage-collapsed-since-scandal-data-shows> Luettu: 27.1.2020.
- Jensen, R. 1999. The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill Education.
- Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa.
- Jukko R. & Rusama, J. 2018. Mikä on kirkko ja seurakunta? Luettavissa: <https://evl.fi/documents/1327140/38205829/Mik%C3%A4+on+kirkko+ja+seurakunta+osa+2/412aa66f-330c-d4dd-786c-558684901abb> Luettu: 27.1.2020.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla – Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Akatemia 24/7.
- Karhu, E. 2015. Yhtenäiskulttuurin aika on peruuttamattomasti ohi. Kotimaa24, 22.10.2015. Luettavissa: <https://www.kotimaa24.fi/artikkeli/piispa-askola-yhtenauskulttuurin-aika-on-peruuttamattomasti-ohi/> Luettu: 27.1.2020.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki.
- Ketola, K. 2014. Jäsenet kirkon verkoissa? Verkon käytön vaikutukset suomalaisten kirkkosuhteeseen. Teoksessa Hytönen, M., Ketola K., Salminen V-M. & Salomäki, H. (toim.) Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 35. Luettavissa: <https://evl.fi/documents/1327140/45386794/Ktk+++Leikkauspintoja+kirkon+j%C3%A4senyyteen/a8bc3277-bf3a-7667-f9b1-abc60c66abf8> Luettu: 27.1.2020.
- Kirkkohallitus 2018. Kaikkialta kaikkialle – kirkon missio nyt. Missiologian tuntemus ja

osaaminen kirkon työssä. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja 67. Kirkko ja toiminta. Kirkko-
hallitus. Helsinki. Luettavissa: <https://evl.fi/documents/1327140/40243242/Kaikkialta+kaikkialle+%E2%80%93+kirkon+missio+nyt/b2546877-6adb-4f4e-f881-e4d9a7a8eff8> Luettu: 27.1.2020.

Kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020. Luettavissa: https://evl.fi/documents/1327140/43291802/kirkon_viestintaohjelma2020.pdf/2ace5397-0223-549b-32dd-fcefa0956875 Luettu: 27.1.2020.

Komulainen, J. 22.2.2018. Kirkolla on brändi, eikä se ole kaunis. Suomen Kuvalehti. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/rajalla/2018/02/22/kirkolla-brandi-eika-se-ole-kaunis/> Luettu: 27.1.2020.

Korhonen, N. & Rajala R. 2011. Viestinnän prosessointi. Talentum Media. Helsinki.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Jäsen 360 -segmentointi 2018. Kotimaa Oy.

Malmelin, K. 2013. Seurakuntien viestintäkirja. Kirjapaja. Helsinki.

Malmin seurakunnan verkkosivut. 2019. Luettavissa: www.helsinginseurakunnat.fi/malmi Luettu: 27.1.2020.

Miltonin koulutus 26.11.2019. Sosiaalisen median koulutus. Helsingin seurakuntayhtymä. Helsinki.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/> Luettu: 27.1.2020.

Pessi A., Pitkänen V., Westinen J. & Grönlund H. 2018. Pyhyden ytimessä. Tutkimus suomalaisten arvoista ja pyhyden kokemisesta. e2 Tutkimus ja Suomen kulttuurirahasto. Luettavissa: <https://e2.fi/publication/68> Luettu: 27.1.2020.

Pihlaja, P. 2016. Viestintä murroksessa: Kallion seurakunnan digitaalisen viestinnän tarpeiden kartoitus ja työstäminen seurakuntalaisten blogin avulla. Taiteen maisterin opin-
näytetyö. MA New Media. Medialaboratorio. Median laitos. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/23127/master_Pihlaja_Pia_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 27.1.2020.

Pirhonen, M. 2017. Malmin seurakunnassa rajuja uudistuksia: Hierarkiat alas. KotimaaPro 11.9.2017.

Rohlinger, D.A. 2019. *New Media and Society*. New York University Press.

Sorsa, L. 2018. Uskonnolliset tavat ja julkinen tila Suomessa. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisu 55. Kuopio. Luettavissa: <https://evl.fi/documents/1327140/40900428/Ktk+-+uskonnolliset+tavat+ja+julkinen+tila+Suomessa/5067ac74-bf93-2619-d695-80a81dfd22b3> Luettu: 27.1.2020.

Tiedebarometri 2019. Tutkimus suomalaisten suhtautumisesta tieteeseen ja tieteellis-tekniiseen kehitykseen. Tieteen tiedotus ry. Luettavissa: http://www.tieteentiedotus.fi/files/Tiedebarometri_2019.pdf Luettu 27.1.2020.

Tilastokeskus 2019. Ulkomaalaistaustaiset Helsingissä. Tilastokeskus, Helsingin kaupunginkanslia, kaupunkitutkimus ja -tilastot. Luettavissa: <https://www.ulkomaalaistaustaiset-helsingissa.fi/fi/alueellinensijoittuminen> Luettu 27.1.2020.

Toimintakertomus 2017. Malmin seurakunta 2017. Helsinki.

Toimintakertomus 2018. Malmin seurakunta 2018. Luettavissa: <https://docplayer.fi/146056626-Malmin-seurakunta-toimintakertomus-2018.html> Luettu: 27.1.2020.

Toiviainen M. 10.5.2016. Toinen päivä kirkolliskokouksessa: Sinä olet kirkko. Luettavissa: <https://viinipuu.org/2016/05/10/toinen-paiva-kirkolliskokouksessa-sina-olet-kirkko/> Luettu: 27.1.2020.

Wellman, B. 2002. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Teoksessa Tanabe, M., van den Besselaar, P. & Ishida, T. (ed.). *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Berlin.