



Kirkko brändinä? Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändäys viestintästrategioissa vuosina 1992–2020

Laura Kokkonen
Helsingin yliopisto

Evankelis-luterilaisen kirkon asema suomalaisessa yhteiskunnassa on muutoksessa, joka konkretisoituu erityisesti kirkon jäsenistön jatkuvana vähenemisenä. Lisääntynyt kirkosta eroaminen on kiihdyttänyt keskustelua sen maineesta ja tulevaisuudesta sekä kirkon sisä- että ulkopuolella. Uskontososiologiassa kirkko voidaan asemoida keskelle kulutuskulttuuria, jonka hallitsevaksi tekijäksi määritellään eri elämäntilojen markkinaistuminen. Pohjoismaiset kansankirkot ovatkin entistä vahvemmin omaksuneet markkinaalogiikkaa kielenkäyttöön ja viestintään. Kirkolle sen kuvaan tai brändiin panostaminen on osa viestintää ja aktiivinen keino pyrkiä vaikuttamaan omaan kuvaan, vastaamaan ajan haasteisiin ja säilyttämään jäsenet.

Tässä artikkelissa tarkastelen sisällönanalyysin kautta millä tavoin brändäys markkinaistumisen ilmiönä operationalisoituu keskustelussa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestinnästä. Aineistona ovat kirkon kaikki neljä viestintästrategiaa, jotka on julkaistu vuosina 1992, 2002, 2007 ja 2016. Nämä strategiat ovat voimassa vuosina 1992-2020. Kehyksenä käytän markkinointiviestinnän mallia brändistä, jonka kautta havainnoin, että strategioissa keskustellaan kirkon kuvasta implementoiden tätä brändimallia. Strategiat sekä käyttävät brändiä että jättävät sen keskeisiä elementtejä pois. Strategiat puhuvat kirkolliseen kielenkäyttöön sopivammin "kuvasta" ja "mielikuvasta" eivätkä määrittele ydinviestiä ensimmäistä strategiaa lukuun ottamatta. Toisaalta jäsenten vaikutusta kuvaan korostetaan. Kehys brändistä näyttää, että keskustelu kuvasta on ottanut mallinsa brändiltä jo ensimmäisessä strategiassa vuonna 1992.

Johdanto

Evankelis-luterilaisella kirkolla oli vuoden 2019 alussa lähes neljä miljoonaa jäsentä eli 69,7 prosenttia suomalaisista (<https://evl.fi/tietoa-kirkosta/tilastotietoa#1cd933ce>). Eroavien määrä on ollut jatkuvassa kasvussa, ja erityisesti 2010-luvulla kirkosta on erottu suurilla massaeroilla, joissa muutaman viikon aikana kymmenet tuhannet ihmiset ovat äkillisesti jättäneet kirkon.¹ Konkreettisten jäsenmuutosten lisäksi tutkimukset osoittavat kirkon aseman heikentyvän sekä suomalaisessa yhteiskunnassa että ihmisten henkilökohtaisessa elämässä (Ketola et al. 2016.) Vähenevä sitoutuminen kirkkoihin heijastelee erityisesti pohjoismaista ilmiötä ja kehityssuuntaa, jossa institutionaalinen uskonnollisuus on laajassa muutoksessa. (Frisk ja Nynäs 2012, 50-56,63; Kääriäinen et al 2005, 166-174; Moberg, Sjö ja Granholm 2015, 4).

¹ Tunnetuin massaero on Yle TV2:n lokakuussa 2010 järjestämän Homoilta-nimisen keskusteluohjelman jälkipuinti, jossa kolmen viikon aikana kirkon jäsenistöstä erosi 40 000 henkeä. Palmu et al. 2002, 84, 268.

Kirkon jäsenmäärän kehitykseen vaikuttavat selkeimmin kaksi seikkaa: jäsenenä pysyminen tai eroaminen ja uusien jäsenten kastaminen lähinnä lapsikasteen kautta. Ihmisten haluun kuulua kirkkoon ja kastaa lapsia vaikuttaa puolestaan luonnollisesti se, millainen kuva heillä on kirkosta. Millainen kirkko on ja miten se toimii? Keitä kirkkoon kuuluu ja mitä kirkkoon kuuluminen tarkoittaa? Toisaalta kuvaan vaikuttavat omat kokemukset kirkon toiminnasta, mutta enenevässä määrin se, mitä kirkosta keskustellaan julkisessa tilassa, mediassa ja ihmisten kesken. Tämä suhde on kaksisuuntainen: kirkosta vallalla olevat mielikuvat vaikuttavat siihen, millaisia keskusteluja kirkosta käydään.

Massaerojen tausta on ollut ensisijaisesti sellaisissa tilanteissa, jossa kirkko on lyhyessä ajassa noussut laajan kritiikin kohteeksi. Nämä tilanteet ovat nostaneet intensiivisiä debatteja kirkon julkisuuskuvasta julkisen keskustelun lisäksi kirkon piirissä.² Massaeroihin liittyvät mainekriisit ovat osoittaneet, että vallalla olevat mielikuvat vaikuttavat vahvasti suomalaisten haluun kuulua kirkkoon. Kirkon koko tulevaisuus voikin olla kiinni sen julkisuuskuvasta. Erityisesti 2000-luvulla kirkon epävirallisissa keskusteluissa on noussut esiin pyrkimys kirkon brändämisestä. Esimerkiksi teoksessa *Trendi, brändi, evankeliumi* Halava (2005, 93) puolsi kirkon brändityötä toteamalla, ettei ”brändityöskentely ei ole yhtään vähempää kuin organisaation identiteetin ja suunnan määrittelyä.” Komulainen (2018) puolestaan on todennut, kuinka ”kirkon brändistä puhuminen on ehkä välttämätöntä mutta vaarallista”. Kirkon vahvuuksia on asetettu pohtimaan myös työryhmä (Valaskivi 2019.)

Uskonnollisten yhteisöjen harjoittama brändäys on perinteisesti kytkeytynyt lähinnä uushenkisyyteen (Einstein 2007). Myös pohjoismaiset kansankirkot ovat alkaneet asteittain toimia markkinoita mukaillen, joka toki on pelkkää brändäämistä laajempi ilmiö (Moberg 2016, 250; Gauthier, Woodhead ja Martikainen 2013, 21). Markkinointiviestinnällisten keinojen soveltaminen nousee ensisijaisesti tarpeesta ylläpitää nykyinen yhteiskunnallinen asema ja säilyttää suhteellisen korkea jäsenmäärä. Martikainen (2006) on Turun Tuomiokirkon toimintaa tarkastelemalla havainnollistanut, kuinka evankelis-luterilainen kirkko on kirkkotilan toimintaa muokkaamalla alkanut adaptoitua kulutusyhteiskuntaan. Moberg (2017) on puolestaan osoittanut, että markkinaistuminen eli talouden kielen ja mallien käyttö sekä diskurssina että paikoin operationalisoituna on omaksuttu kirkkoon, ja että pohjoismaisten kansankirkkojen, myös evankelis-luterilaisen kirkon, strategioita jäsennetään markkinatalouden kielellä. Varsinaista kirkon brändäystä on tutkittu edelleen hyvin vähän (ks. Valaskivi 2019). Tässä artikkelissa tarkennan brändäykseen markkinaistumisen konkreettisenä ilmiönä ja tarkastelen, kuinka se on implikoitunut kirkon viestintään. Haen vastausta kysymykseen siitä, millä tavoin Suomen evankelis-luterilainen kirkko on omaksunut markkinointiviestinnän osa-alueen, brändäyksen, sen virallisissa viestintästrategioissa. Kirkon brändäyksestä on keskusteltu paljon, mutta on epäselvää, millaista keskustelua virallisella tasolla käydään. Tässä tarkastelen aihetta koko kirkon viestintää ohjaavien strategioiden kautta.

Maailma markkinoina, uskonto brändinä

Gauthier, Martikainen ja Woodhead (2013a, 263; Gauthier, Woodhead ja Martikainen 2013, 1,4,15) ovat argumentoineet, että nykyajan uusliberalistinen maailma vaikuttaa keskeisesti us-

² Ylen Homoilta seurannut eroaalto liittyi vahvasti käsitykseen siitä, että kansanedustaja Päivi Räsänen edusti kirkon virallista kielteistä kantaa samaa sukupuolta olevien pariskuntien suhteen.

konnollisiin organisaatioihin, uskonnollisiin uskomuksiin, uskonnon harjoittamiseen ja ilmaisuun. Uusliberalismi ajan paradigmana kuvaa kapitalismia perustelevaa hallinnon, kielen ja ajattelun mallia, jolle on ominaista kilpailukyvyyn korostaminen ja markkinoiden asema ”tavoiteltavimpana sosiaalisen toiminnan mallina ja organisointitapana.” Sen keskeinen ilmiö on markkinavoimien tulo yhteiskunnalliseksi subjektiksi: talous yhteiskunnan hallitsevana tekijänä vaikuttaa laajasti yhteiskuntaelämään, eri aloihin ja yksilöiden toiminta- ja kokemusmaailmaan (Ojajärvi ja Steinby 2008, 7-8, 10).

Useilla aloilla on keskusteltu kulutuskulttuurista, jolle ominaiseksi määritellään toiminta kulutuslogiikan ja -orientaation mukaisesti (Featherstone 1990; Gauthier, Woodhead ja Martikainen 2013, 4, 15; Miles 1998, 1; Slater 1997). Sille tyypillinen prosessi on markkinaistuminen, jonka ymmärretään muokkaavan kaiken markkinoiden kaltaiseksi ja siirtävän markkinataloudelle tyypilliset ja ominaiset ilmiöt, termit ja ajattelukaavat sellaisille elämänalueille, jotka eivät kuulu yksinomaan talouden piiriin. Tämä prosessi tapahtuu sekä reaali maailmassa että kielenkäytössä (Mäki 2013, 203.) Markkinaistumisen lisäksi kulutuskulttuurille ominainen prosessi on brändäys (Gauthier, Woodhead ja Martikainen 2013, 4, 15). Jo Einstein väitti, että uskontojen on tultava brändeiksi selviytyäkseen (Einstein 2007). Stolz ja Usunier (2018) ovat argumentoineet, että uskonnolliset organisaatiot käyttäytyvät kasvavissa määrin kuten ne olisivat myymässä ja markkinoimassa omia tuotteitaan, ja myös pyrkivät toimimaan kuluttajaystävällisesti. Heidän mukaansa uskonnolliset organisaatiot ottavat näin ”tuotteen ja brändin muodon” kopioiden toimiviksi todettuja sekulaareja menetelmiä.

Käsitän brändin markkinointiviestinnän keinona, jolla pyritään kytkemään kuluttajat tuotteeseen tai palveluun (Stolz & Usunier 2016, 13). Tarkastelin valittuja markkinointiviestinnän teoksia määrittääkseni brändin tarkemman kehyksen. Tätä kehystä eli brändimallia vertaan kirkon aineistoon pyrkiessäni tarkastelemaan sitä, millä tavoin kirkon viestintästrategiat implikoivat brändäystä. Käsitettä brändi käytetään suhteellisen yksimielisesti tarkoittamaan organisaatioon liittyvien mielikuvien kokonaisuutta. Sille rinnakkaisia termejä ovat imago, maine ja mielikuva. Brändäys puolestaan tarkoittaa viestinnällistä keinoa ja aktiivista pyrkimystä rakentaa mielikuvia sekä vaikuttaa jo olemassa oleviin mielikuviiin. Brändi rakennetaan tietoisesti, mutta se ei ole täysin hallittavissa. Lisäksi brändille on keskeistä luoda sanoma eli ydinviesti. Brändistä puhutaan usein suojana tai suodattimena, sillä hyvän brändikuvan oletetaan suojaavan negatiiviselta maineelta ja toisaalta myös kestävän kolhuja. Brändin todellisia vaikutuksia on hyvin vaikea mitata, mutta se ei vähennä yleistä uskoa siihen, että vahvan brändin ajatellaan olevan erityisesti kaupallisille organisaatioille välttämätön. Brändäyksellä koetaan voitavan vaikuttaa ihmisillä oleviin mielikuviiin viestinnällisin keinoin. (Aaker ja Joachimsthaler 2000; Aula ja Heinonen 2011; Laakso 2004; Malmelin 2013, 91-92,95; Vuokko 2003 107-121; Karvonen 1999, 4).

Viestintästrategiat aineistona ja strategiayön vaiheet

Tämän artikkelin aineisto koostuu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintästrategioista, joita analysoin sisällönanalyysillä tarkastellen valitsemieni teemojen ja kysymyksenasetteluiden sisältöä. Käytän edellä määrittämäni brändin kehystä operationalisointina tai karttana, jonka kautta pyrin havainnoimaan, millä tavoin viestintästrategioissa on sisällöllisesti brändille tyypillisiä ominaisuuksia.

Neljä viestintästrategiaa edustavat kirkon yhteisen viestinnän virallisia suuntaviivoja, ja ne on julkaistu vuosina 1992, 2002, 2007 ja 2016. Ensimmäinen strategia tunnettiin nimellä ”Viestinnän periaate- ja ideaohjelma” ja muut viestintästrategioina tai -ohjelmina. Viitataan kaikkiin yksinkertaisesti viestintästrategioina tai lyhemmin strategioina. Strategiat ovat *Kommunikoivaan kirkkoon. Kirkollisen viestinnän periaate ja ideaaliohjelma* (1992); *Vuoropuhelun kirkko. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintästrategia* (2002); *Viemme Viestiä. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma vuoteen 2015* (2007) ja *Viestintä2020! Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020* (2016). Selkeyden vuoksi käytän strategioista nimien sijaan järjestyslukuja ensimmäinen, toinen, kolmas ja neljäs.

Viestintästrategiat voidaan jakaa pituutensa ja muotonsa puolesta kahteen tyyppiin. Kaksi ensimmäistä ovat 30- ja 60-sivuisia esseemäisiä asiakirjoja. Kaksi uusinta, järjestyksessään kolmas ja neljäs strategia vuosilta 2007 ja 2016, ovat vain muutaman arkin pituisia listoja. Ne koostuvat kuudesta-seitsemästä pääotsikosta, joita kutakin avataan kolmen-seitsemän luetelmaviihän kautta, joissa yleensä on yksi, mutta joskus jopa kolme virkettä. Oman määrittelynsä mukaan jälkimmäiset strategiat kokoavat tiivistetysti viestinnän keskeisiä periaatteita ja toimintaohjeita. Sisällöllisesti strategiat toistelevat pitkälti toisiaan, usein jopa sanasta sanaan. Toinen strategia toistelee pitkälti ensimmäistä, ja kolmas ja neljäs strategia ovat keskenään osin identtisiä. Moberg (2017) on arvioinut, että ensimmäinen viestintästrategia asetti kehykset, joita seuraavat strategiat noudattivat. Oman määritelmänsä mukaan viestintästrategioilla on asema ideaohjelmina eikä niitä ole tarkoitettu tiukasti seurattavaksi normistoksi. Tarkoituksena on, että yleisiä linjoja seuraten laaditaan seurakuntiin paikalliset viestintäohjelmat.

Viestinnän strategiatyö käynnistyi kirkolliskokouksessa tehdystä aloitteesta vuonna 1988. Koko strategiatyö alkoi juuri viestinnästä, sillä kirkon ensimmäisenä strategiana julkaistiin viestintästrategia. Kirkollista strategiatyötä inspiroi luultavasti strategiatyön leviäminen laajemmin yhteiskunnassa 1980-luvun lopulla, mutta myös vallalla ollut muoti brändätä (Aula ja Heinonen 2001, 167; Aaker ja Joachimsthaler 2000, 9). Matka valmiiseen ensimmäiseen strategiaan oli kuitenkin pitkä ja hidas prosessi. Kirkolliskokous asetti seminaarin keräämään lisätietoa kirkollisesta viestinnästä, ja helmikuussa 1990 piispainkokous antoi seitsenhenkiselle työryhmälle tehtäväksi laatia kirkolle sen ensimmäinen viestintäohjelma. Strategiatyöryhmän raa-kaluonnosta käsiteltiin piispainkokouksessa 1990 ja lähes valmista mietintöä 1992. Käsittelyiden jälkeen työryhmä kehitti luonnosta piispojen toiveiden mukaisesti. Piispojen näkemyksillä oli siis suora vaikutus siihen, millaiseksi ensimmäinen strategia muodostui ja millaisia sanankäänteitä siinä käytettiin. Lopullinen asiakirja hyväksyttiin elokuun 1992 piispainkokouksessa.³ Toinen viestintästrategia julkaistiin vasta kymmenen vuoden päästä ensimmäisestä. Kolmas strategia julkaistiin jo viiden vuoden päästä, mutta väli viimeisimpään, neljänteen strategiaan, oli jälleen lähes kymmenen vuotta.

Kirkon kuva viestintästrategioissa vuosina 1992-2020

Viestintästrategioissa ei käytetä lainkaan käsitettä brändi, mutta niissä on ensimmäisestä strategiasta lähtien käyty keskustelua kirkon kuvasta ja siihen vaikuttamisesta. Kun tarkastellaan strategioiden kuvaa kirkosta, on ilmeistä, että se resonoi brändimallin kanssa. Tämä ilmenee ensisijaisesti tavassa, jolla kirkon kuva ymmärretään: se on mielikuvallinen ja se luodaan, sillä

³ Kommunikoivaan Kirkkoon, ii. Selvennökseksi: piispainkokouksissa keskusteltiin ensimmäisen viestintäohjelman tekemisestä istunnoissa 10.11.1988, 7-8.2.1989 ja 13-14.2.1990; mietintöjä käsiteltiin istunnoissa 11-12.9.1990 ja 11-12.2.1992. Tämän jälkeen seuranneiden strategioiden viestinnän luonnoksia ei enää käsitelty piispainkokouksissa.

on runsaasti merkitystä ja siihen voidaan itse aktiivisesti vaikuttaa. Seuraavassa käsitellään näitä teemoja kronologisesti strategioissa.

Kuva kirkosta ja seurakunnasta syntyy kokemusten, tietojen, tunteiden, uskomusten ja asenteiden yhteisvaikutuksesta. Kuva syntyy siitä, miten kirkko toimii ja mitä se sanoo. Seurakunta lähettää jatkuvasti viestejä ja luo kuvaansa tahtoen ja tahtomattaan. (KK 1992, 5.)⁴

Selvien ohjeiden sijaan strategioissa korostettiin mielikuvien merkitystä ja vaikutusta ihmisten suhtautumisessa kirkkoon. Strategioiden ei tulleet tyylinsä mukaisesti esittää tarkkoja toimintaohjeita tai määräyksiä vaan yleisluontoisia linjauksia, jonka vuoksi kuvaan liittyvää keskustelua on aiheellista nimittää kuvapohdinnaksi. Ensimmäinen strategia sisälsi eniten kuvapohdintaa. Siinä kuvan ymmärretään olevan mielikuvien summa, jonka syntyyn vaikuttavat useat tekijät. Kuvan muuttuvuus heijastui esimerkiksi käsityksessä siitä, että aktiivisella toiminnalla kuvaa voidaan ”luoda”:

...millaisen kuvan kirkko itsestään julkisuudessa luo. (KK 1992, 20-21)

Se, miten kuva vaikuttaa, esiintyi huomattavasti implisiittisemmin käsityksenä siitä, että negatiivinen kuva on ilmiselvästi haitallinen ja toisaalta siinä, että kirkon kuvaa luovat myös monet muut toimijat:

Kuvaan vaikuttavat myös koulun uskonnonopetus, kirjallisuus, elokuva jne. eikä vähiten tiedotusvälineet toimittajineen. (KK 1992, 5.)

Samaan aikaan, kun kirkolliset aktiivit käyvät seurakunnan tilaisuuksissa yhä useammin, lisääntyy niiden määrä, jotka eivät osallistu mihinkään kirkolliseen toimintaan. Heidän kuvansa kirkosta on enenevässä määrin viestimistä saadun kirkkokuvan mukainen. (KK 1992, 6.)

Koska kuvaan voidaan vaikuttaa ja siihen aktiivisesti vaikuttavat myös kirkosta riippumattomat tahot, on myös kirkon pyrittävä vaikuttamaan:

Kokonaisviestintä muovaa käsitystä seurakunnasta ja kirkosta (KK 1992, 1.)

Toisessa strategiassa puhuttiin kirkon kuvan sijaan mielikuvasta. Samat linjat toistuivat pitkälti kuvan olemuksesta ja kirkon mahdollisuudesta vaikuttaa siihen. Kuvan luomisen lisäksi toisessa strategiassa kuvaa voi ”rakentaa,” ”synnyttää,” sekä ”muokata” ja ”muuttaa.”

Mielikuvia kirkosta kuvailtiin harvoin positiiviseen sävyyn niin, että kirkon maine olisi hyvä ja käsitykset kirkosta myönteisiä. Ensimmäisessä strategiassa tämä keskustelu oli vielä melko myönteistä eli kirkon kuvan uskottiin olevan suhteellisen positiivinen. Kirkkoon kuuluikin vuoden 1991 lopussa vielä 87,7 prosenttia väestöstä (Heino et al. 1997, 62). Toisen strategian ilmestymisen aikoihin eroaminen oli edelleen melko maltillista ja kirkkoon kuului vuoden 2003 lopulla edelleen 84,1 prosenttia väestöstä, mutta toisessa strategiassa vallitsi jo negatiivisempi näkemys kirkosta (Kirkko muutosten keskellä 2004). Kirkon kuvaan vaikuttaminen nähtiin toi-

⁴ Strategioista nostetut viittaukset on koodattu lyhenteillä ja julkaisuvuodella: KK 1992 (Kommunikoivaan kirkkoon), VK 2004 (Vuoropuhelun kirkko), VV 2007 (Viemme Viestiä) ja VO 2016 (Kirkon viestintäohjelma.)

nessa strategiassa keskeiseksi erityisesti sen vuoksi, että kielteisten asenteiden ajateltiin vaikuttavan kuvaan negatiivisesti. Mielikuvilla on siis merkittävä rooli ihmisten suhtautumisessa kirkkoon:

...kielteiset mielikuvat vaikuttavat mm. siihen, miten kirkon kannanotot tulkitaan. (VK 2004, 24)

Monen, erityisesti nuoren aikuisen, mielikuvissa kirkko on vanhanaikainen, etäinen, kankea, suvaitsematon ja rikas. Tällaiset ennakko-oletukset vaikeuttavat kirkosta tulevien viestien vastaanottoa ja vaikuttavat niiden tulkintaan. (VK 2004, 24)

Ihmisillä nähtiin olevan erilaisia ennakkokäsityksiä, joiden yleensä määriteltiin toimivan kirkolle epäedullisesti. Tällaisten käsitysten kautta heijastuu ajatus siitä, että negatiivinen yleiskuva kirkosta tavallaan moninkertaistaa haitan – ja positiivinen kuva estää negatiivisen maineen moninkertaistumisen. Tämän vuoksi

[v]iestinnän haaste on toimia niin, että kirkkoon liittyvät mielikuvat ovat mahdollisimman oikeat. (VK 2004, 24.)

Kuvan ja mielikuvan lisäksi erityisesti kahdessa ensimmäisessä strategiassa käytettiin laajasti myös muita ilmaisuja, kuten imago, maine ja käsitykset. Ne esiintyivät melko yksittäisesti eikä niiden keskinäisiä suhteita määritelty. Käyttötavasta päätellen ne kuvasivat saman asian vivahteita tai olivat jopa synonyymeja toisilleen. Joka tapauksessa niihin sisältyy ajatus mielikuvien ja organisaation maineen tärkeydestä.

Kolmas ja neljäs strategia eivät tarjoa kuvapohdintaa samassa mittakaavassa kuin ensimmäiset strategiat. Osin syynä lienee niiden täysin erilainen muoto viestinnän tavoitelistoina. Niidenkin voidaan havaita heijastelevan kirkon julkisen kuvan tärkeyttä, kun strategiat listaavat kirkon esilläpitoon ja julkisuuspresenssiin liittyviä tavoitteita:

Pidämme mediassa esillä kirkollisia toimituksia ja monenlaisia tapoja toteuttaa niitä. Osallistumme aktiivisesti mediassa käytävään keskusteluun. (VV 2007 & VO 2016)

Läsnäolo mediassa linjataan tärkeäksi ja siihen sisältyy selvästi oletus siitä, että pelkkä julkinen näkyminen edistää jollakin tavalla kirkon intressejä.

Brändimalli viestinnässä

Kun brändin määritelmää tarkastellaan brändimallin kautta, on ilmeistä, että kirkon kuvapohdinta pohjaa brändimalliin (taulukko 1.) Sekä kuva että brändi ovat mielikuvia organisaatiosta, ne luodaan tai rakennetaan, ne ovat organisaation toiminnan ja kannatuksen kannalta tärkeitä, niihin voidaan aktiivisesti vaikuttaa viestinnällä ja niiden keskeinen tehtävä on vaikuttaa. Molempiin liittyy myös vahva usko suojasta haitalliselta maineelta.

Taulukko 1. Vertailu brändimallista markkinointiviestinnässä ja kirkon kuvasta viestintästrategioissa.

Brändimalli markkinointiviestinnässä	Kuva kirkon viestintästrategioissa
rakennetaan, luodaan	rakentuu, luodaan, syntyy, muokata, muuttaa
mielikuvallisuus, kielteisten mielikuvien vaikutus, suodatinteoria	mielikuvallisuus, kielteiset mielikuvat vaikuttavat tulkintoihin, maine voi saada kolhun ja mielikuva muuttua negatiiviseksi
markkinointiviestintä brändää eli luo edullisia mielikuvia	Kirkon viestinnän ”haaste on toimia niin että kirkkoon liittyvät mielikuvat ovat mahdollisimman oikeat”
brändi luodaan systemaattisesti mutta ei ole täysin hallittavissa	viestejä lähetetään ja kuvaa luodaan tahtoen ja tahtomatta
ydinviesti	profiilitavoite eli perusviestit

Kirkon kuvapohdinnassa on siis selvästi käytetty suoraan ideaa markkinointiviestinnän brändistä, vaikka tätä yhtäläisyyttä strategioissa ei eksplikoida. Aihetta ei oikeastaan edes käsitellä esimerkiksi selittäen, mistä kirkon kuvaan liittyvä keskustelu juontuu tai miksi strategioissa puhutaan brändin sijaan kuvasta.

Selvien yhtäläisyyksien lisäksi ensimmäisessä strategiassa esitettiin kirkon ydinviestit:

Ilmaisemalla uskon kannalta tärkeitä perusviestejä kirkko ilmentää omia tavoitteitaan, visioitaan. Kahteen viestiin kiteytettynä perusviestit voidaan muotoilla seuraavasti: Ensimmäinen perusviesti: Kirkko on uskon ja toivon yhteisö – Toinen perusviesti: Kirkko on rakkauden yhteisö. (KK 1992, 7.)

Vaikka erityisesti kahdessa ensimmäisessä strategiassa käsiteltiin kirkon kuvaa, niissä ei esitetty systemaattista määritelmää siitä, millainen maine kirkolla on ja millaista kuvaa kirkko viestii tai ohjeistettu konkreettisesti kuvaan liittyvää viestintää. Mielikuvien korostamisen ja kuvapohdinnan vuoksi olisi ollut loogista, että strategiat olisivat esittäneet kuvalle vision eli tavoitteen siitä, millaista kuvaa kirkko haluaa viestiä. Ainoa poikkeus tehtiin ensimmäisessä strategiassa, jossa siinäkin ei annettu tarkkaa määritelmää, mutta otettiin askel ideakuvan määrittelyyn kirkon ”profiilitavoitteella.” Profiilitavoite määriteltiin perusviesteillä, joiden mukaan kirkko on uskon, toivon ja rakkauden yhteisö. Profiilitavoite ei määrittänyt perusviesteille selvää tavoitetta, vaan ne avattiin kirkon maailmantulkinnan eli kristillisen sisällön kautta.⁵ Profiilitavoitteen tarkoituksena oli oletettavasti toive siitä, että ihmisillä oleva kuva kirkosta muodostuisi määrittelyistä perusviesteistä: kirkko olisi ihmisten mielikuvissa uskon, toivon ja rakkauden yhteisö. Joka tapauksessa kirkon pääviesti pyrittiin ilmaisemaan ensimmäisessä strategiassa profiilitavoitteella. Jo toisessa strategiassa se oli jätetty pois ja sen tilalla oli ainoastaan maininta kirkon profiiliristiriidasta:

...tutkimukset osoittavat tietyn jännitteen kirkon profiilin (mitä kirkko haluaa olla) ja maineen (mitä ihmiset ajattelevat kirkosta) välillä. (VK 2004, 24.)

⁵ [Kirkon] sanoma ja traditio sisältävät yksilön, kansan ja kulttuurin elämälle tärkeitä arvoja. Niistä löytyvät kirkon perusviestit. (KK 1992, 7)

Kolmannessa ja neljännessä strategiassa tyydyttiin jälleen sivuamaan viestinnän tavoitteita ja kirkon tavoitekuvaa kehottaen osallistumaan ”aktiivisesti mediassa käytävään keskusteluun” ja tuomalla ”julkiseen keskusteluun tärkeitä aiheita.” On joka tapauksessa huomionarvoista, että ensimmäisessä strategiassa kirkon profiilitavoite oli yksi neljästä pääluvusta, mutta sitä seuranneissa strategioissa vastaavaa ei enää esiinny. Brändimalli eli siis vahvimmin ensimmäisessä strategiassa vuonna 1992.

Viestinnän tavoitteissa kirkon kuvaan liittyviä tavoitteita ei esiintynyt missään neljästä strategiasta kovin suuressa mittakaavassa, toisin kuin erityisesti ensimmäinen ja toinen strategia niiden runsaan kuvanpohdinnan vuoksi antaisivat olettaa. Kuvaan liittyvät tavoitteet eivät myöskään saaneet viestinnän tavoitteissa suurta roolia yhdessäkään strategiassa. Brändille juuri ydinsanomien määrittely on keskeistä. Toiseksi keskeiseksi eroksi kirkon kuvan ja brändin välille jää se, että markkinointiviestinnällisesti brändäys luo merkityksen (Gad 2002; Einstein 2007, 13; Malmelin 2003, 81; Vuokko 2003, 119-120). Kirkon kuvanrakennus lähtee puolestaan siitä oletuksesta, että merkitys on olemassa ensin ja vasta sen jälkeen merkityksen eli kirkon sanoman viestintä. Kuten ensimmäinen strategia omalla tavallaan ilmaisee,

Kirkon perusviestin ”mitä” on sidoksissa kommunikaation peruskysymykseen ”miten.” Näin kirkon viestintäohjelman painopiste löytyy vastauksesta kysymykseen ”miten.” (KK 1992, 2.)

Viestintästrategian tehtävä on kertoa, miten kirkon viestiä välitetään, eikä ottaa kantaa siihen, mikä kirkon varsinainen viesti on.

Brändin mukailu kirkon viestintästrategioissa näyttää noudattavan pitkälti väitettä siitä, että uskonnolliset brändit toimivat kuten mitkä tahansa muutkin brändit (Einstein 2007, 93). Krönert ja Hepp (2011, 89, 93-94, 102) näkevät uskonnon brändäyksen tapana välittää uskontoa profaanissa tilassa. Brändäys muokkaa uskontoa kaupallisen mediakulttuurin mukaiseksi. Myös Gauthier (2015, 86) on huomauttanut, että brändäys on juuri se ilmiö, jossa yhdistyvät selvimminkin sekä konsumerismin että median vaikutukset. Brändin ottaminen kirkon kuvan malliksi näyttäytyy näin osana ilmiötä, jossa viestintää mukautetaan ajan henkeen sopivaksi, nykyaikajalle tyypillisiä keinoja käyttäen.

Viestintästrategioiden suhde markkinointiin

Kun strategioissa käytetyn kirkon kuvan mallin ymmärretään olevan markkinointiviestinnän brändissä, erityisen ristiriitaisena näyttäytyy tapa, jolla ensimmäisessä strategioissa käsiteltiin kirkollisen viestinnän suhdetta markkinointiin.

Markkinointi ja mainonta ovat vähän käytettyjä keinoja kirkon yhteiskunnallisessa suhde- ja vaikutustoiminnassa. Mielipiteet niiden sopivuudesta kirkon työhön jakaantuvat. (KK 1992, 20.)

Mainonnan käyttöä käsitteellisten asioiden edistämiseksi ei tunnettane vielä riittävästi. Mainontaa ei ole kuitenkaan syytä sulkea pois kirkollisesta viestinnästä. Jos kirkko väittää edustavansa arvoja, jotka ajavat yhteistä hyvää, niiden esillä pitämistä myös markkinoinnin keinoin on tutkittava ja kehitettävä. (KK 1992, 21.)

Ensimmäisessä strategiassa suhde markkinointiviestintään oli epäilevä, mutta toisessa strategiassa markkinointiin ja mainontaan suhtauduttiin jo myötämielisemmin:

...julkisuuskampanjat ovat antaneet uutta kokemusta mainonnan ja markkinointiviestinnän laajamittaisesta hyödyntämisestä kirkollisessa kentässä. Tähänastiset kokemukset viittaavat siihen, että näyttäväkin mediamainonta on yksi, joskus hyvin toimiva, viestintäkeino muiden joukossa ... Mainonnalla luodaan myös mielikuvia kirkosta. (VK 2004, 57.)

Näyttävä mediamainonta eli julkisuuskampanjat eivät olleet täydessä yksimielisyydessä toteutettuja, mutta ne osoittivat konkreettisesti kirkon kyvyn toimia mielikuvavaikuttajana.⁶ Kampanjoiden vaikutukset olivat kiistattomia ainakin sen valossa, että seurakuntavaalikampanjoinnin aloitusvuonna vaalien äänestysprosentti nousi ensimmäistä kertaa pitkän laskukauden jälkeen (Salonen et al. 2000 183).

Vaikka markkinointiviestintä ja mainonta nähtiin kahdessa ensimmäisessä strategiassa jopa hyvin vaikuttaviksi viestinnänkeinoiksi, ei niitä vielä ensimmäisen strategian aikaan mielletty kirkolle ominaisiksi.⁷ Silti juuri brändäystä käytetään erityisesti ensimmäisessä strategiassa. Tilanne on ristiriitainen etenkin sen vuoksi, että strategioissa vältellään sanaa brändi, mutta silti sovelletaan sitä.

Keiden tehtävä?

Kirkon kuvapohdintaan avautuu vielä uusi näkökulma, kun tarkastellaan sitä, ketkä kirkon kuvaan eniten vaikuttavat. Ensimmäinen strategia otti selvän kannan ilmaisten, keiden toiminta heikentää kuvaa:

Kuva, joka kirkosta näiden ensisilmäyksellä ristiriitaisten suhtautumistapojen välityksellä hahmottuu, on instituutio, jolla on terve ja tarpeellinen aatepohja, mutta jonka uskottavuutta sen edustajat heikentävät. (KK 1992, 6-7.)

Kirkon edustajilla nähdään olevan jopa negatiivinen vaikutus kirkon kuvaan. Ensimmäinen strategia jatkaa asettamalla vastuun kirkon kuvasta selvästi kahdelle taholle:

Seurakunnan työntekijät, luottamushenkilöt ja muut jäsenet ovat elämällään kirkon imagon muovaajia. (KK 1992, 5.)⁸

Kommunikaatio kuuluu myös kirkon olemukseen ja perustehtävään. Jokainen kirkon jäsen osallistuu tähän viestintään. (KK 1992, 1.)

⁶ Kirkon ensimmäinen valtakunnallinen seurakuntavaalikampanja toteutettiin vuonna 1998. Vuosituhannen vaihteessa toteutettiin toinen julkisuuskampanja Riemuvuosi 2000 – Toivon vuosi. Vaalikampanjoista Kokkonen fc.

⁷ Toisaalta kirkon ja mainonnan kietoutuminen yhteen on alkanut paljon varhaisemmin. Ainakin jo 60-luvulla joissain piireissä Helsingin seurakunnissa oltiin sitä mieltä, että ”mainosteho on huomattava” myös kirkollisessa käytössä. Helsingin keskustan seurakuntatilan ikkunassa oli tällöin esillä ”huokeata ulkomainontaa” jossa ”mainosrakennelmat” esittelivät tekstein ja kuvasuurennoksin jumalanpalvelusta, pyhäkoulua ja nuorisotoimintaa. Niitä pidettiin paikoin sopimattomina työmuotoja kirkon toimintaan. (Kario 1969.) Kirkon tiedotustoiminta puolestaan lähti kasvuun kirkolliskokouksen toivoessa vuonna 1963 kirkon tiedotustoiminnan saattamista ajan tasalle.

⁸ Luottamushenkilöt ovat kirkon aktiivijäseniä, jotka äänestetään seurakuntavaaleilla vaikuttamaan seurakuntien päätöksentekoon. He edustavat ensisijaisesti kirkon jäsenistöä.

Ensimmäinen strategia asetti kirkon kuvan tai imagon muovaamisen ensisijaisesti työntekijöiden ja jäsenten, siis seurakuntalaisten, vastuulle. Työntekijöiden vastuu kuvasta ei ilmene ensisijaisesti heidän viestinnällisten työtehtäviensä kautta, vaan kuten jäsenilläkin, se nähdään henkilökohtaisiksi kohtaamisiksi määriteltyjen tilanteiden kautta. Toinen strategia jatkaa samaa linjaa työntekijöiden vastuusta:

Kirkon työntekijä edustaa julkisuudessa ja henkilökontakteissaan kirkkoa. (VK 2004, 39.)

[luottamushenkilö] muokkaa omalla toiminnallaan seurakuntansa julkisuuskuva. (VK 2004, 30.)

Seurakuntalaisten rooli tosin pieneni hieman, muttei kadonnut:

Se, että jäsenyyden merkitys heikkenee, haastaa seurakunnat ja seurakuntien jäsenet yhä selkeämmin viestimään evankeliumia... (VK 2004, 23.)

Kolmas ja neljäs strategia jatkavat omalla tavallaan työntekijöiden roolin korostamista. Ne tosin painottavat erityisesti eri työalueiden työntekijöiden viestintäkoulutuksen lisäämistä. Työntekijöiden koulutuksen korostaminen ei ollut mikään uusi linjaus, sillä kaikki strategiat sisälsivät ehdotuksia työntekijöiden ammattitaidon lisäämiseen – myös kuvaviestinnässä. Sekä kolmas että neljäs strategia jatkavat omalla tavallaan henkilökohtaisen roolin korostamista, kun työntekijöiden oletetaan ”uskovan ja elävän niin kuin opetamme.” Myös jäsenten roolia korostetaan edelleen, vaikka selvästi vähemmän kuin kahdessa ensimmäisessä strategiassa. Kolmas ja neljäs strategia ehdottavat, että

Rohkaisemme jäseniämme toimimaan myös verkossa kristittyinä (VV 2007 & VO 2016)

eli näyttäytymään kirkon edustajina aktiivisesti eri alustoilla. Jäsenten tehtävä esimerkkinä säilyy, joskaan ei yhtä vahvana kuin aiemmin.

Kaikki strategiat asettivat kuvan viestintävastuun pitkälti henkilöiden vastuulle, kun sekä työntekijöiden että jäsenten oletettiin esimerkillään vaikuttavan kirkon kuvaan. Ajatus on melko omalaatuinen: onko brändäys vain valikoitujen ammattilaisten ja työntekijöiden vai jopa jäsenten työtä? Rivijäsenten rooli kirkon mallikappaleina ja edustajina on kenties tarkoitettu kutsuun ihmiset näyttämään jäsenyytensä avoimesti. Ajatus on tuttu markkinointiviestinnästä, sillä mitkä tahansa brändin ajatellaan hyötyvän siitä, että ihmiset identifioituvat niihin ja levittävät omalla esimerkillään brändin sanomaa.

Johtopäätökset

Viestintästrategioissa ei eksplisiittisesti käytetä termiä brändi, mutta niissä käytetään brändäykseltä omaksuttua mallia, kun kirkon kuva hahmotetaan lähes täysin brändimallin mukaan. ”Brändin” sijaan ”kuvasta” puhuminen johtune siitä, että strategioissa on haluttu operoida kirkolliseen kielenkäyttöön paremmin sopivalla käsitteistöllä. Kenties ”brändi” on tuntunut liian myyvältä ja kaupalliselta, uskonnolliselle yhteisölle sopimattomalta ilmaisulta. Sopimatonta ei kuitenkaan ole ollut sen soveltaminen ja käyttäminen eri asussa.

Selvien ohjeiden sijaan strategiat pyrkivät kiinnittämään huomion mielikuvien merkitykseen ja vaikutukseen. Jo viestintästrategioiden tekeminen osoittaa sekä tarpeen ilmaista kuvaviestinnän tärkeys, että asettaa sille tavoitteellisempi rooli. Strategioiden kuvapohdinta onkin kuvanrakennusta tai brändinhallintaa hyväksyttävämmässä muodossa. Kehys brändistä osoittaa myös sen, että keskustelu kirkon kuvasta on elänyt voimakkaana jo ensimmäisessä strategiassa kauan ennen 2010-luvun mainekriisejä. Osoitan myös, että keinojen käyttö on paikoin hyvin omalaatuista. Brändimallin lisäksi kirkon kuva myös eroaa siitä erityisesti ydinviestin puuttuessa. Lisäksi erityisen yllättävää on, että eniten kirkon kuvaan oletetaan omalla toiminnallaan ja esimerkiksi vaikuttavan työntekijöiden lisäksi jäsenten. Kirkko asettelee näin myös jäsenilleen roolia imagon muovaajina – tai brändilähettiläinä.

Kirkon kaksi ensimmäistä strategiaa eroavat selvästi kahdesta viimeisestä, joista jälkimmäiset ovat hyvin niukkasanaisia, ja tämä heijastuu myös niistä tehtävän analyysin mahdollisuuksiin. Kysymykseksi jää myös, kuinka virallisten strategioiden keskustelut todellisuudessa näkyvät kirkon käytännössä. Kahden uusimman, vuosien 2007 ja 2016, viestintästrategian aikakaudella kirkon jäsenmäärä on laskenut selvästi, mutta viestintästrategiat ovat supistuneet, vaikka jäsenmäärän väheneminen kertonee enemmän tarpeesta panostaa viestintään, kuin vähentää sitä. Lisäksi 2010-luvun mainekriisejä voidaan pitää kirkon pahimpina julkisuuskuvakriiseinä. Mediakenttää katsomalla kirkko ei vaikuta harjoittavan varsinaisia julkikuvaan liittyviä toimia, joitain julkisuuskampanjoita lukuun ottamatta. Kansalliset julkisuuskampanjat voivatkin olla ainoita kirkon kuvaan vaikuttamaan pyrkiviä toimia, kun se pyrkii soveltamaan brändin keinoja tuottaakseen ihmisille merkityksiä ja kytkemään jäsenensä kirkkoon (Kokkonen fc.)

Viestintästrategioiden markkinaistuminen operationalisoituu brändäyksenä, kun markkinatalouden mallit siirretään oma-aloitteisesti kirkon käyttöön. Stolz ja Usunierin (2018) mukaan kulutuskulttuuri vaikuttaa näin uskonnollisten organisaatioiden käyttäytymiseen. Tämä tapaus todentaa osaltaan sitä, millä tavoilla kirkot käyttävät markkinointiviestintää ja näyttää, että evankelis-luterilainen kirkko on omaksunut brändäyksen jo 90-luvun alussa. Kuten Krönert ja Hepp (2011, 94,102) argumentoivat, brändäys on myös osa uskonnon itsepresentaatiota kaupallistuneessa mediakulttuurissa. Kirkko pyrkii esittämään itsensä modernilla ja aikaan sopivalla tavalla ja kielellä. Moberg ja Sjö (2012, 89-90) ovat keskustelleet kirkon ”itsemedioitumisesta” eli toiminnasta, jolla kirkko kasvattaa median mallien omaksumista median keskeisen roolin vuoksi. Tätä mukaillen kirkko myös ”itsemarkkinaistuu” eli omaksuu vapaaehtoisesti markkinointiviestinnälle tyypillisiä keinoja, kuten brändäyksen. Brändin ottaminen osaksi evankelis-luterilaisen kirkon viestintästrategioita näyttäytyy osana pitkää ketjua, jossa pohjoismaisissa kirkoissa leviävät palvelumallin ja asiakaslähtöisyyden periaatteet (Moberg 2016, 246.) Brändäys näyttäytyy sekä vastausyrityksenä ajan haasteisiin että osana kirkon muuttuvaa viestintää, joka on jo siirtynyt perinteisestä tiedotusviestinnästä markkinointiviestintään. Erityisesti mielikuvien merkittävän vaikutuksen mutta myös markkinalogiikan leviämisen kannalta on ilmeistä, että perinteisillä kristillisillä kirkoilla on intressi pyrkiä antamaan itsestään positiivinen kuva ja saavuttaa hyvä maine. Tätä intressiä koitetaan tukea brändäämällä.

Kirjallisuus

Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler

2000 *Brandien johtaminen*. Suom. Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY.

Aula, Pekka & Jouni Heinonen

2011 *M2: maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Einstein, Mara

2007 *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203938874>

Featherstone, Mike

1990 *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE.

Frisk, Liselotte & Peter Nynäs

2012 Characteristics of Contemporary Religious Change: Globalization, Neoliberalism, and Interpretative Tendencies. – Peter Nynäs, Mika Lassander & Terhi Utriainen (toim.), *Post-secular Society*, 47-70. New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.

<https://doi.org/10.4324/9781315127095-3>

Gauthier, François

2015 Religion, Media and Dynamics of Consumerism in Globalising Societies. – Kennet Granholm (toim.), *Religion, Media and Social Change*, 71-88. Routledge Research in Religion, Media, and Culture 5. New York: Routledge.

Gauthier, François, Linda Woodhead & Tuomas Martikainen

2013 Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society. – François Gauthier & Tuomas Martikainen (toim.), *Religion in Consumer Society : Brands, Consumers and Markets*, 1–26. Farnham: Ashgate.

Gauthier, François, Tuomas Martikainen & Linda Woodhead

2013a Acknowledging a Global Shift: A Primer for Thinking about Religion in Consumer Societies. *Implicit Religion* 16, 3: 261–275.

<https://doi.org/10.1558/imre.v16i3.261>

Gauthier, François, Tuomas Martikainen & Linda Woodhead

2013b Introduction: Religion in Market Society. – François Gauthier & Tuomas Martikainen (toim.), *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, 1-18. Farnham: Ashgate.

Heelas, Paul & Linda Woodhead

2005 *The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spirituality*. Malden, MA: Blackwell.

Heino Harri, Kari Salonen, Jaakko Rusama & Risto Ahonen

1997 *Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 1992-1995*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Karvonen, Erkki

1999 *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Ketola, Kimmo, Maarit Hytönen, Veli-Matti Salminen, Jussi Sohlberg & Leena Sorsa

2016 *Osallistuva luterilaisuus: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2012-2015: Tutkimus kirkosta ja suomalaisista*. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja. Vol. 125. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Kokkonen, Laura

forthcoming. *Adopting Marketing Communications: Publicity Campaigning in the Evangelical Lutheran Church of Finland*. Nordic Journal for Religion and Society.

Komulainen, Jyri

2018 Kirkolla on brändi, eikä se ole kaunis. Rajalla-blogi, *Suomen Kuvalehti*. 22.8.2018.
<https://suomenkuvalehti.fi/rajalla/2018/02/22/kirkolla-brandi-eika-se-ole-kaunis/>

Kääriäinen, Kimmo, Kati Niemelä & Kimmo Ketola

2003 *Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituhanella*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Kääriäinen, Kimmo, Maarit Hytönen, Kati Niemelä & Kari Salonen

2004 *Kirkko muutosten keskellä: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2000-2003*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Kääriäinen, Kimmo, Kimmo Ketola & Kati Niemelä

2005 *Religion in Finland: Decline, Change and Transformation of Finnish Religiosity*. Tampere: Church Research Institute.

Krönert, Veronika & Andreas Hepp

2011 Religious media events and branding religion. – Michael Bayley & Guy Redden, *Mediating faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the twenty-first century*, 89-103. Ashgate: Farnham.

Laakso, Hannu

2004 *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Talentum.

Malmelin, Karoliina

2013 *Seurakuntien viestintäkirja*. Helsinki: Kirjapaja.

Martikainen, Tuomas

2006 Consuming a Cathedral: Commodification on Religious Places in Late Modernity. *Fieldwork in Religion* 2, 2: 127–145.

<https://doi.org/10.1558/fiel2008v2i2.127>

Miles, Steven

1998 *Consumerism: As a Way of Life*. London: Sage.

Moberg, Marcus

2017 *Church, Market, and Media: a Discursive Approach to Institutional Religious Change*. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc. Sähköinen painos.

Moberg, Marcus, Sofia Sjö & Kennet Granholm

2015 Introduction. – Marcus Moberg, Sofia Sjö & Kennet Granholm (toim.), *Religion, Media, and Social Change*. Abingdon: Routledge.

Mäki, Uskali

2013 Maailma markkinoina: Universaalien talousontologian ytimessä ja rajoilla. – Ilkka Niiniluoto, Risto Vilkkö & Jaakko Kuorikoski (toim.), *Talous ja filosofia*, 101–123. Helsinki: Gaudeamus.

Palmu, Harri, Hanna Salomäki, Kimmo Ketola, & Kati Niemelä

2012 *Haastettu kirkko: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2008-2011*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Ojajärvi, Jussi & Liisa Steinby (toim.)

2008 *Minä ja markkinavoimat: yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Helsinki: Avain.

Salonen, Kari, Kimmo Kääriäinen & Kati Niemelä.

2000 *Kirkko uudelle vuositukselle : Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 1996-1999*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Slater, Don & Fran Tonkiss

2001 *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity.

Slater, Don

1997 *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Stolz, Jörg & Jean-Claude Usunier

2018 Religions as brands? Religion and Spirituality in Consumer Society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*.

<https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>

Stolz, Jörg & Jean-Claude Usunier

2016 New perspectives on the marketization of religion and spirituality. – Jörg Stolz & Jean-Claude Usunier (toim.), *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, 3-25. London: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315605081>

Vaismaa, Kalle

2005 *Trendi, brändi ja evankeliumi: puheenaihetta kirkon missiosta*. Helsinki: Karas-sana.

Valaskivi, Katja

2019 Branding as a Response to the 'Existential Crisis' of the Evangelical Lutheran Church of Finland. – K. Sinnemäki, A. Portman, J. Tilli & R. Nelson (toim.), *On the Legacy of Lutheranism in Finland. Societal Perspectives*. Helsinki: SKS

Kokkonen: Kirkko brändinä?

Vuokko, Pirjo

2003 *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.