

Syksyn 2026 seurakuntavaalien mainospintojen hankinta

Yhteinen kirkkoneuvosto 27.8.2026
465/00.00.01/2025

Esittelijä Vs. seurakuntayhtymän johtaja Forsén Stefan

Päätösehdotus

Yhteinen kirkkoneuvosto päättää

1. hankkia syksyn 2026 seurakuntavaalien mainospinnat puitetoimittaja Oy Dagmar Ab:n kautta. Hankinnan kokonaiskustannus on 80 000 euroa alv. 0 % (100 400 euroa alv. 25,5 %).
2. että hankinta kohdistetaan seurakuntavaalien kustannuspaikalle 101 101 0000.
3. tarkastaa välittömästi kokouksessa tämän pykälän.

Käsittely

Päätös

Selostus

Taustaa

Ulkomainoskampanjat ovat kustannustehokkain ja vaikuttavin keino tavoittaa helsinkiläiset. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset liikkuvat kaupungilla ja käyttävät joukkoliikennevälineitä. Seurakuntavaalien viestintä on Helsingissä perinteisesti pitänyt sisällään erilaista vaaleihin liittyvää ulkomainontaa.

Vuoden 2022 seurakuntavaalien jälkeen toteutettu kampanjatutkimus osoittaa, että kampanjan huomioarvo oli hyvä kaikissa medioissa. Kampanja osui maaliinsa, sillä kohderyhmän (18–44-vuotiaat) ja ydinkohderyhmän (35–44-vuotiaat) tavoitavuus oli suurempaa kuin koko tutkitussa kohderyhmässä. Mainontaa nähneistä peräti 18 % myös sanoi äänestäneensä sen vuoksi. Lisäksi 26 % harkitsi äänestämistä kampanjan nähtyään.

Vuoden 2026 seurakuntavaaleissa toteutetaan loka-marraskuussa äänestämisestä muistuttava ulkomainoskampanja (Äänestä nyt!). Lisäksi mainospintoja on tarkoitus ostaa Triplan ennakkoäänestystapahtuman mainontaan sekä mahdollisesti ennakkoäänestyspaikkoina toimivissa suurissa kauppakeskuksissa tapahtuvaan mainontaan. Mainonnan ydinkohderyhmänä ovat 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset.

Helsingin seurakuntayhtymällä on mediatoimisto Oy Dagmar Ab:n kanssa puitesopimus vuosiksi 2026–2027 mediasuunnittelusta ja median ostosta pääkaupunkiseudulla (YKN 11.12.2025 § 326). Sisällöntuotanto ei sisälly sopimukseen.

Päätösehdotuksen perustelut

Mainonnan tavoitteena on maksimoida huomio ennen vaalipäivää.

Ydinkohderyhmänä ovat 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset. Mainospistojen osalta

huolehditaan siitä, että mainonta kohdistuu kaikkien seurakuntien alueelle. Näkyvyys kasvaa kampanjan loppua kohti ja ohjaa suoraan äänestämään.

Helsingin seurakuntayhtymä on saanut Dagmarilta liitteenä olevan tarjouksen äänestämisestä muistuttavan mainoskampanjan mainospinnoista. Tarjous pitää sisällään ulkomainontaa 55 476 euroa (69 622 e alv. 25,5 %) ja mediasuunnittelua 1 875 euroa (2 353 e alv. 25,5 %), yhteensä 57 351 euroa (71 976 e alv. 25,5 %). Summa tulee tarkentumaan lopullisen sisällön perusteella.

Nyt olevan tarjouksen lisäksi optiona on ostaa mainostilaa Triplan ennakkoäänestystapahtumasta mainostamiseen sekä mahdollista mainostilaa ennakkoäänestyspaikkoina toimiviin suuriin kauppakeskuksiin.

Dagmarilta ostettavien mainospintojen kokonaiskustannus on yhteensä enintään 80 000 euroa alv. 0 % sisältäen mediasuunnittelun (100 400 e alv. 25,5 %). Kampanjaryhmä puoltaa hankintaa.

Kampanjaryhmä päättää tarkemmin mainoskampanjan sisällöstä ja kustannusten jakautumisesta äänestämiseen kehottavan ulkomainonnan ja ennakkoäänestyksen tapahtumamainonnan välillä.

Aikataulu

Mainospaikat varataan elokuusta alkaen. Mainoskampanja sijoittuu loka-marraskuun vaihteeseen viikoille 43–46. Näkyvyys kasvaa kampanjan loppua kohti ja ohjaa äänestämiseen.

Seurakuntavaalien ennakkoäänestys järjestetään 3.–7.11. (vk 45) ja varsinainen vaalipäivä on su 15.11.2026 (vk 46).

Vaikutusten ja riskien arviointi

Lapsivaikutukset ja vaikutukset nuoriin: Seurakuntavaaleissa äänioikeutettuina ovat kaikki viimeistään vaalipäivänä 16 vuotta täyttäneet kirkon jäsenet. Ulkomainonta tavoittaa hyvin nuoria ja nuoria aikuisia, jotka liikkuvat kaupungilla ja käyttävät joukkoliikennevälineitä. Seurakuntavaaleissa 16 vuotta täyttäneet nuoret voivat vaikuttaa oman kotiseurakuntansa ja kotikaupunkinsa kirkolliseen päätöksentekoon. Se tarjoaa helsinkiläisille kirkkoon kuuluville nuorille ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa omaan lähiyhteisöönsä.

Taloudelliset vaikutukset: Ulkomainonta on merkittävä kuluerä seurakuntavaalien budjetissa. Se nähdään tärkeäksi panostukseksi, jonka kautta muistutetaan seurakuntavaaleissa äänestämisestä. Edellisissä seurakuntavaaleissa Helsingin seurakuntayhtymän äänestysprosentti oli 10,03 %. Kirkon demokratian toteutuminen vaatii sitä, että seurakuntalaiset tietävät tulossa olevista vaaleista ja mahdollisuudestaan äänestää niissä.

Vaikutukset Helsingin seurakuntayhtymään: Edellisten seurakuntavaalien yhteydessä toteutetun kampanjatutkimusten mukaan ulkomainonnan huomioarvo oli hyvä ja se lisäsi äänestysaktiivisuutta. Samalla mainonta tuo positiivista näkyvyyttä Helsingin seurakunnille.

Toimivallan perusteet

Hallintosäännön 4 luvun 8 § kohta 13

Lisätiedot

Erityisasiantuntija Riikka Myllys, riikka.myllys@evl.fi

Viestintäsuunnittelija Outi Pippuri, outi.pippuri@evl.fi