

Kirkko ja kaupungin -median kanavasuunnitelma

13.3.2024

1. Kirkko ja kaupunki -median tehtävä

Sopimuksen mukaan Kirkko ja kaupungin tehtävä on

- tarjota ihmisille aineksia uskonnolliseen, elämänkatsomukselliseen ja eettiseen pohdintaan sekä henkilökohtaiseen hiljentymiseen ja hartauteen
- tukea pääkaupunkiseudun seurakuntia lisäämällä niiden näkyvyyttä ja toiminnan vaikuttavuutta
- vahvistaa ihmisten halua kuulua evankelisluterilaiseen kirkkoon
- kertoa kirkon, seurakuntien ja uskonnollisen elämän uutisista, ilmiöistä ja tapahtumista
- tuoda esiin seudun kaupunkien, ympäristön ja kulttuurin tapahtumia ja kehityslinjoja
- osallistua kirkosta, uskonnosta ja yhteiskunnasta käytävään keskusteluun ja toimia erilaisten mielipiteiden foorumina
- tavoittaa erityisesti heitä, joilla ei ole kiinteää suhdetta seurakuntaan.

Monimediallinen Kirkko ja kaupunki tavoittaa tutkitusti runsaasti ihmisiä, joilla ei ole kiinteää suhdetta seurakuntaan. Media-alan yleinen kehitys vie kohti digitaalisuutta. Kun printin ilmestymistiheyttä on taloudellisista syistä jouduttu harventamaan, digitaalisen median kontakteja on pyrittävä lisäämään.

Pääkaupunkiseudun seurakuntien strategiset tavoitteet korostavat yhteyden rakentamista, vuorovaikutuksen lisäämistä ja eri-ikäisten ihmisten tavoittamista siellä missä he ovat: nuoret aikuiset ovat kohdattavissa netissä. Strategioihin liittyen Kirkko ja kaupunki -median digitaalisilla kanavilla pyritään erityisesti kohtaamaan nuoria ja nuoria aikuisia kielellä, joka on heille ymmärrettävää, ja teemoilla, jotka he kokevat itselleen merkityksellisiksi ja joihin myös hengellisyys luontevalla tavalla liittyy.

2. Kirkko ja kaupunki -median tulevaisuuden näky vuoteen 2028

Kirkko ja kaupunki on Suomen johtava kirkollinen monimedia, johon kuuluu yhä sekä laadukas jäsentalouksiin jaettava printti että ennakkoluulottomasti uutta kehittävä verkkomedia. Printin ilmestymiskertojen määrän lasku on kompensoitu lisäämällä verkkomedian tavoittavuutta.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät ovat nousseet ja sitoutuminen kasvanut. Eri kanaville tuotetaan sisältöjä erilaisten kohderyhmien tarpeet huomioiden.

Olemme luotettavaksi koettu ja arvostettu media sekä kirkon aktiiveille että kirkosta etäämmällä olevien ihmisten keskuudessa. Mediaa tehtäessä pidetään erityisesti mielessä jälkimmäiset.

Olemme Suomen paras alusta uskon, hengellisyyden ja lähimmäisenrakkauden ajankohtaisille puheenaiheille.

Kirkko ja kaupunki on myös verkossa vahva paikallismedia.

Tarjoamme toivon näkökulman pääkaupunkiseudun asukkaiden elämään.

Tarjoamme apua elämänkaaren arkeen ja juhlaan palvelujournalismilla.

Luomme yhteisöllisyyttä, viestimme on: Et ole yksin. Pidämme esillä ihmisarvoa, viestimme on: Olet arvokas. Tuomme julki pienen ihmisen äänen, joka ei muuten julki pääsisi, viestimme on: Sinua kuullaan.

3. Kirkko ja kaupunki -median menestystekijät

Armo. Kerromme armeliaasta Jumalasta ja edistämme armollista suhtautumista itseän ja toisiin. (Rakkauden kaksoiskäsky ja kultainen sääntö)

Rohkeus uuteen. Teemme rohkeita ja yllättäviä avauksia. Emme kaihda vaikeita tai kriittisiä aiheita. Haemme uusia näkökulmia.

Syvyys. Emme tuota sisältöjä julki liukuhihnalta tai takerru viihteeseen. Meillä on mahdollisuus olla ei-kaupallisia, ja sitä myös olemme. Elämäntaitosisällöissä emme kaihda syviä kysymyksiä, vaan menemme pintaa syvemmälle. Puhumme avoimesti kärsimyksestä, kuolemasta ja surusta.

Kirkon tapahtumat ja toiminta. Pääkaupunkiseudun laajaa kirkollista tapahtumakenttää ja toimintaa ei seuraa kukaan niin järjestelmällisesti ja tee siitä niin laadukkaasti sisältöä kuin me.

Uskontojournalismi. Tuotamme Suomen parasta sisältöä uskonnoista, hengellisyydestä ja henkisyysdestä. Sisältömme on luotettavaa ja uskottavaa, faktat on tarkistettu ja asiayhteydet kohdallaan.

Laadukas ja harkittu visuaalisuus. Moni muu media hakee säästöjä tinkimällä visuaalisuuden laadusta, mutta me uskomme laatuun. Laatu on kilpailuvalttimme kaikessa sisällössä.

4. Huomioitavia taustatrendejä

Reutersin laaja mediavaikuttajien haastattelu: sisältöpanostukset vuonna 2024 videoon, uutiskirjeisiin ja podcasteihin. Tekstimuotoisia uutisartikkeleita ei lisätä, mutta ei myöskään vähennetä. Painettujen sanomalehtien määrä vähenee entisestään painokustannusten nousun ja jakeluverkoston heikkenemisen myötä.

Some-alustojen merkitys liikenteen lähteenä verkkosivustolle vähenee. Tämä on johtanut ”protektionismin” nousuun: tavoitteena omien alustojen ja käyttöliittymien kehittäminen, omien yleisöjen sitouttaminen ja omista tekijänoikeuksista kiinnipitäminen. Omien alustojen avulla riippuvuus somejäteistä jakelukanavina vähenee.

Uusia somealustoja syntyy ja kuolee. Entistä tärkeämpää on tunnistaa juuri oman kohderyhmän kannalta olennaiset paikat ja panostaa niihin. Monen alustan ahdinko: ole siellä missä yleisösi on.

Audion kulutus kasvaa: podcastit, äänikirjat, streamit ja radio.

Tiktok vahvistaa asemaansa markkinajohtajana sosiaalisessa videossa ja sen suosio kasvaa riskeistä huolimatta.

Youtube ohittanut monet suositut suoratoistopalvelut, myös Suomessa.

Arkistomateriaalin merkitys kasvaa, uudelleenpaketointi ja kierrätys on suosittua. (Huom. Kirkko ja kaupungilla on mittava, ainakin 30 000 julkaistun sisällön arkisto)

Generatiivinen tekoäly mullistaa sisällöntuotantoa. Tekoälyn hyödyntäminen teksti, kuva- ja videotuotannossa sekä toimitusprosesseissa tulee kasvamaan.

Olemassa olevan yleisösuhteen lujittaminen, tilaus- ja jäsenpohjaisiin sisältöihin panostaminen. Uutisten ja ei-uutissisältöjen niputtaminen yhteen palveluun: käyttöoikeustilaukset tulevat sisältämään myös pelejä, podcasteja, lehtiä ja kirjoja yms.

Eettisyys ja vastuullisuus nousevat trendiraporteissa poikkeuksellisen vahvasti. Enää ei kyse ole vain "markkinapuheista", vaan nyt edellytetään konkreettisia toimia. Kovan talouden rinnalla nousee yhä vahvemmin brändien (myös mediabrändit) ympäristö- ja sosiaalinen vastuu.

Yksinäisyys on nyt uusi pandemia. (Esim. Tilastokeskuksen mukaan 16 vuotta täyttäneistä 30 % koki olevansa suurimman osan ajasta tai koko ajan yksinäinen vuonna 2022, kun osuus oli noin 21 % vuonna 2018.)

Polarisoivien tapahtumien ja kulttuurisotien nousu. Journalismita odotetaan syvempää ja perusteellisempää taustoitusta monimutkaisiin ja polarisoiiviin ilmiöihin.

Raskaiden sota-aiheiden vastapainoksi medialta odotetaan ratkaisukeskeistä ja rakentavaa tarinankerrontaa sekä inspiroivia henkilökuvia.

Uskontojen merkitys on globaalisti kasvussa ja uskonnon rooli esimerkiksi poliittisen päätöksenteon taustalla voimistunut (Sitran Megatrendit 2023 -katsaus). Henkisyystrendistä ennustetaan tulevaisuuden megatrendiä.

Trendipaimintoja Suomesta:

Suomalaiset kuluttavat paljon uutissivustoja, eikä laskua näy. 13–18-vuotiaat nuoret suosivat erityisesti uutisia lyhyessä videomuodossa (TikTok).

Podcastien ja videosisältöjen suosio kasvaa.

Facebook pitää hyvin pintansa yli 25-vuotiaissa. Nuorimmat käyttävät videopalveluita ja Instaa.

Naiset ovat miehiä hieman aktiivisempia Facebookissa. Miehet YouTubeissa ja X:ssä. Muissa palveluissa ei ole merkittäviä eroja sukupuolten välillä. TikTok on myös naisten suosiossa.

TikTokin käyttäjämäärät ovat voimakkaassa nousussa.

X-palvelun suosio ei vähene, vaikka moni suomalainenkin toimija on sieltä vetäytynyt. Uudet vastaavat palvelut eivät ole ainakaan vielä saavuttaneet kovin suurta suosiota.

Paimintoja K&k-median tilanteesta:

Kyselyssä pääkaupunkiseudun seurakuntien kirkkoherroille ja viestijöille 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että K&k-median pitäisi panostaa nykyistä enemmän verkkoon (N=49, tammikuu 2024). 33 %, ajatteli, että nykyinen panostus on sopiva. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että pitäisi panostaa vähemmän.

K&k:n vahvin somekanava on Facebook. Vuonna 2023 seuraajien määrä nousi, mutta näyttökertojen määrä laski. Taustalla vaikuttavat postausten määrän lisäksi muuttuvat algoritmit ja Facebookin ansaintalogiikan muutokset. Tämä tarkoittaa sitä, että ilman mainosrahoja näkyvyys palvelussa heikkenee.

Instagramissa on paljon potentiaalia, kun suhteutetaan seuraajamäärä siihen, kuinka moni suomalainen ylipäättään käyttää palvelua. Kirkko ja kaupungin Instagramin seuraajamäärä ja tavoitavuus on kasvanut.

Kirkko ja kaupungin palvelut tavoittavat ja puhuttelevat yleisesti ottaen melko tasapuolisesti sekä miehiä että naisia ja eri ikäryhmiä. Merkittävät erot vain FB:ssä ja Instassa, joissa naisilla on selvä yliedustus yleiseen trendiin verrattuna.

Miehet videoiden katsojia molemmissa ikäjakauman ääripäissä (TikTok = nuoret, YouTube = varttuneet).

Varttuneemmat ovat jopa yliedustettuina Facebookissa ja YouTube-katseluissa verrattuna yleiseen trendiin.

Facebook-seuraajista 56 % on yli 55-vuotiaita. Instagram tavoittaa eniten 35-55-vuotiaita.

25–54-vuotiaat selkeästi digimaailman ja etenkin kirkkojakaupunki.fi-verkkopalvelun ydinkohderyhmää.

TikTok on löytänyt nuoren kohderyhmän erittäin hyvin. 55 % seuraajista on 16-24-vuotiaita.

Printtiä erityisen aktiivisesti lukevan ryhmän ikäjakauma vastaa yleistä mediankäytön trendiä. Niistä, jotka lukevat tai selailevat jokaisen lehden printtinumeron, puolet on yli 55-vuotiaita.

Kattavampaa tietoa mediatrendeistä liitedokumentista Dataa digisuunnitelman tueksi, 31.1.2024.

5. Kirkko ja kaupunki -median tavoitteet ja toimenpiteet

Pääkaupunkiseutu. Verkossa K&k:ta kulutetaan paljon pk-seudun ulkopuolella. Tämä on hienoa, mutta ydinkohderyhmän tulisi löytyä digipuolella kattavammin pk-seudulta. *Toimenpiteet:* markkinointi ja pk-seutulaisille kohdennettu mainonta somessa, hakukoneoptimointi, sisältöpainotukset, aktiivinen ohjaus printistä verkkoon.

Nuoret aikuiset. Nuoret kohderyhmät tavoitetaan hyvin TikTokin ja Instan kautta. *Toimenpiteet:* kevyen videotuotannon kasvattaminen, selkeiden sisältöformaattien kehittäminen, yhteistyön tiivistäminen nuorten kanssa (medialukiot, riparit yms.). Somekanavien seuraajademografia näyttää, että TikTok tavoittaa selvästi parhaiten nimenomaan pk-seutulaisia nuoria.

Oma hallinta. Someyhtiöt tarjoavat tärkeitä jakelukanavia, mutta samalla näkyvyytemme ja yleisösuhteemme riippuu täysin heidän päätöksistään ja algoritmeistaan. Tätä riippuvuutta vähennetään kehittämällä toimintaa niin, että omat suorat yhteydet yleisöön vahvistuvat. *Toimenpiteitä:* uutiskirjeen kehittäminen ja tilaajakunnan kasvattaminen, oman applikaation lanseeraaminen, hakukonenäkyvyyden auditointi ja parantelu, etusivuliikenteen kasvattaminen lisäämällä tietoisuutta mediastamme esim. mainonnan kautta.

Ensisijainen kohderyhmä. Kirkko ja kaupungin erityiseksi tehtäväksi on yhdessä asetettu tavoittaa erityisesti heitä, joilla ei ole kiinteää suhdetta seurakuntaan. Kiinnitämme huomiota erityisesti pääkaupunkiseudulla asuviin 25–35-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Kun tehdään heitä kiinnostavaa sisältöä, se ei käänneä selkää vanhempienkaan ikäryhmien suuntaan. Teemme suomenkielistä sisältöä, mutta erityisryhmiä huomioidaan selkokielisellä sisällöllä ja mahdollisella käännoissisällöllä.

Toimituksen ideoinnissa käytetään check listiä:

- 25–35-vuotiaan näkökulma
- Paikallisuus
- Rohkeus / yllättävä näkökulma
- ”Pienen ihmisen ääni”
- Visuaalisuus

Jos checklistin viidestä kohdasta kaksi täyttyy, aihe on meille erityisen sopiva.

Bonuskysymys: Mihin elämänsäkaaren kiperään kysymykseen tämä juttu vastaa?

6. Kanavakohtaiset panostukset (hyvin keskeneräistä vielä)

Uusia somealustoja syntyy ja kuolee. Entistä tärkeämpää on tunnistaa juuri oman kohderyhmän kannalta olennaiset paikat ja panostaa niihin. Monen alustan ehdinko: ole siellä missä yleisösi on.

Kirkkojakaupunki.fi-sivusto

Nykytila:

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Mainostetaan sisältöä otsikkosyötteillä julkisten liikennevälineiden näyttötäuluilla aamu- ja iltapäiväruuhkien aikaan. Otsikkosyötteitä voisi hyödyntää myös järjestelmällisesti seurakuntien näyttötäuluilla.

Millainen sisältö saa muut lehden/mediat siteeraamaan meitä? Se on erittäin tehokasta näkyvyyden ja kävijämäärien kasvattamista.

Liittyminen trendeihin ja puheenaiheisiin nopealla aikataululla, omien avausten lisäksi.

Kirkko ja kaupungin printin jutut versioidaan kaikki verkkoon, joten jokainen toimittaja tekee myös digimediaa. Tämän lisäksi tarvittaisiin jo nyt joko vakituinen tai kiertävä vuoro, jossa nimetty toimittaja vastaa ajan hermolla olevasta jutusta tai parista nimenomaan verkkoon. Aihe voi olla akuutti uutistilanne tai nousta muusta ajankohtaisesta ilmiöstä tai havainnosta. Pointtina se, että yhdellä ihmisellä on varmasti mahdollisuus tarttua verkko edellä ajateltuun lyhyempään juttutuotantoon. Juttuja voidaan tilanteen mukaan hyödyntää myös printissä. Jos toimituksessa avautuu paikkoja, on tarkoituksenmukaista hakea toimittajaa, joka tekee työtään verkko edellä.

Kohderyhmä:

Äänensävy:

Painettu Kirkko ja kaupunki

Nykytila: Tavoittavuus hyvä nimenomaan pk-seudulla, koska lehti jaetaan jäsentalouksiin. Painettuja lehtiä tulee yleisesti ottaen koteihin entistä vähemmän, joten K&k saattaa olla entistä merkityksellisempi ja erottuvampi kodeissa.

Tulevaisuuden näky:

QR-koodin järjestelmällisellä käytöllä ohjataan digiin nimenomaan pk-seudun väestöä.

Versioinnit pienellä työmäärällä tehokas tapa jakaa sisältöjä eri kanavissa.

Houkutellaan lukijoita esim. uutiskirjeen tilaajiksi palkinnolla (kaikkien tilaajien kesken arvotaan jotain tai kaikki saavat -10 % jonkin yhteistyökumppanin verkkokaupasta).

Kohderyhmä:

Äänensävy:

Facebook

Nykytila: Suurin somekanavamme tärkeä alusta, jossa jaamme juttulinkkejä ja videoita. Suurin keskustelualustamme ja vaatii muita enemmän moderointia.

Tulevaisuuden näky: Suomalaisten Facebook-käyttö edelleen vahvaa, meidän kannattaa panostaa tähän. Mainosrahaa kannattaa pistää tähän kanavaan.

Kohderyhmä:

Äänensävy: Ihmisen tasolta, ihmisen kokoinen, ihmisten omat tarinat, yhteisöllisyys, osallistavuus

X-palvelu (ent. Twitter)

Nykytila: Jaetaan juttulinkkejä. Ei vaadi suurta panostusta.

Tulevaisuuden näky: Hyvä olla mukana, koska media ja vaikuttajat ovat palvelussa.

Kohderyhmä: Media ja vaikuttajat.

Äänensävy:

Instagram

Nykytila: Kasvava kanava, ja potentiaalia on. Videotuotantoon käytetty resurssi suhteessa tavoittavuuteen on erittäin tehokasta.

Tulevaisuuden näky: Jatketaan runsasta ja laadukasta tuotantoa. Mainosrahaa kannattaa pistää tähän kanavaan.

Kohderyhmä:

Äänensävy: Myötäelää. On armelias. Käsittelee syviä tunteita arvostavalla otteella. Henkistä pohdintaa, hiljentymistä. Rohkea, kriittinen. Ajan hermolla. Herättää tunteita, ei ole liian siloinen.

TikTok

Nykytila: Lyhytvideotuotantoon käytetty resurssi suhteessa tavoitavuuteen erittäin tehokasta. K&k:n TikTok tavoittaa erittäin hyvin nimenomaan pk-seutulaisia nuoria.

Tulevaisuuden näky:

Kohderyhmä:

Äänensävy: Luotettava, vastuullinen, rauhoittava, viihdyttävä, yllätyksellisiä näkökulmia, rauhallinen hengähdyspaikka, turva, rohkaisu, pohdinta, pilke silmäkulmassa, faktasisällöt, trendeihin tarttuminen.

Youtube

Nykytila: K&k:lle vain videoiden varastointipaikka. Yleisesti kuitenkin erittäin suosittu kanava suomalaisten keskuudessa.

Tulevaisuuden näky: Kannattaisi ottaa aktiivisempi ote, olisiko voitettavaa?

Kohderyhmä:

Äänensävy:

Podcastit

Nykytila: Suhteessa arvokkaampaa verrattuna videotuotantoon, mutta satsaaminen voi tuoda pitkällä tähtäimellä lisää yleisöjä, mikäli päästään yleiseen trendiin kiinni. Yleisen trendin mukaisesti myös K&k:n podcastien suosio kasvoi selvästi vuonna 2023.

Tulevaisuuden näky:

Kohderyhmä:

Äänensävy:

Uutiskirje

Nykytila: Yleisesti uutiskirjeiden suosio on vankka ja jopa nousussa. K&k-uutiskirjeen avausprosentti on erinomainen. Vahvistaa oman yhteisön rakentamista, joka on riippumaton someyhtiöistä.

Tulevaisuuden näky: Tehdään nykyisen, seurakunnan heviuseroille suunnatun uutiskirjeen lisäksi toinen uutiskirje, joka on suunnattu 25–35-vuotiaille. Aiheena hyvää elämää, hengellisyyttä, suunnattu kirkosta etäämmällä oleville.

Kerätään massaa lupaamalla tilaajille jokin sopiva lahja tms.

Seurakuntien joulukalenteriin uutiskirjeen mainos. Outi Pippuri pisti sen jo ehdotuksena listalle.

Kohderyhmä:

Äänensävy:

K&k-aplikaatio

Nykytila: Omaa sovellusta eli applikaatiota ei ole. Mediasovellusten käytöstä ei ole täsmätutkimusta julkisesti saatavilla, mutta maksuttomien ”viihdesovellusten” käyttöön suomalaisilla on matala kynnyks. Alle 25-vuotiaat käyttävät enemmän viihdesovelluksia, kun vanhemmat ryhmät ns. hyötysovelluksia. 25–34-vuotiaat käyttävät tasaisesti kaikkia sovellustyyppisiä.

Tulevaisuuden näky: Vahvistaisi oman yhteisön rakentamista. Yhteys yleisöön on riippumaton someyhtiöistä.

Mahdollistaa suoran viestinnän puhelimeen hyödyntämällä notifi kaatioita eli puhelimen näytölle tulevia ilmoituksia.

Vaatiiko jotain uniikkia sisältöä? Testejä & pelejä? Hiljentymistä? Vai hyväksytäänkö se, että applikaatio on verkkosivujen toisinto, sisällöltään suunnilleen sama kuin verkkosivusto, ikään kuin vain yksi jakelukanava lisää repertuaariin?

Onko järkevää pistää vähä resursseja uuteen sovellukseen ja sen ylläpitoon, vai olisiko tehokkaampaa panostaa jo olemassa oleviin kanaviin?

Kohderyhmä:

Äänensävy:

7. Vuosittaiset mittarit

Tarkkoja mittareita: minkä verran lukujen pitää missäkin kanavassa nousta tietyssä ajassa? Voisiko laadulle asettaa jotain mittareita?

8. Resurssit ja niiden käyttö

LÄHTEITÄ