

Torniprojektin viestintä, markkinointi ja turistiaineisto

”Se mikä on luvattu, on pystytty pitämään”

Kallion kirkon torni avattiin mediatilaisuudella 23.4.2024. Paikalla suurimmat mediat (erillinen liite), mutta esim. HS julkaisi avausuutisen vanhoilla tiedoilla, mediatiedotetta tai Kallion seurakunnan jatkuvasti ajan tasalla pidettyä torniin pääsy -artikkelia tarkistamatta. Helsingin Uutiset puolestaan seurasi oma-aloitteisesti jokaista käännettä torniin liittyen. Huolimatta negatiivisista otsikoista, nettikeskusteluissa torni sai hyvin näkyvyyttä ja huomiota. Myös Helsingin Sanomat korjasi omaa uutisointiaan.

Pitkin kesää tornissa kävi myös muita medioita. Kirkko ja kaupunki, HBL, Yle Svenska ja Ilta-Sanomat tekivät myös erinomaiset nettivideot torniin pääsystä.

Tornia ovat julkisuudessa kommentoineen ensisijaisesti kirkkoherra Riikka Reina sekä torniopas Piia Pasanen.

Avainasemassa viestinnän onnistumisessa oli selkeät, läpi kesän pysyvät toimintatavat sekä nimetty torniopas, joista oli helppoa viestiä eri kanavissa. Koska kyseessä oli ensimmäinen kesä, torniin pääsyn rakenteita vasta luotiin ja kokeiltiin. Onneksi kokeiluakatauluja ei tarvinnut vaihtaa kesken kauden, vaan huhti-toukokuussa luotu konsepti ja hinnoittelu saatiin vietyä onnistuneesti läpi kauden. Sesonki 1.6.-31.8. saatiin tiedotettua kaikissa omissa kanavissa, myös printti- ja ilmoitustauluaineistossa.

Osana torniviestintää toimikin johku-varausjärjestelmä, minkä kautta pystyi hankkimaan liput Tuomiokirkkoseurakunnan eri turistikohteisiin, Helsingin Urkukesän konsertteihin sekä Kallion kirkontorniin 10 hengen ryhmissä keskiviikosta perjantaihin tiettyinä kellonaikoina.

Walk-in-lauantait sekä festarifemmapäivät tarjosivat mahdollisuuden somemarkkinointiin. Erikseen ostettiin somemainontaa Kallio Block Party -päivään.

Tornin avaamisen oheistuotteena saatiin myös Kallion kirkolle oma moderni turisti-infonsa, 28 kielelle keskeiset asiat kirkosta kääntävä Reveel. (Tilasto erikseen)

Viestinnän ja markkinoinnin kehittämiskohteet

Tornin markkinointi tehtiin pääasiassa seurakunnan omissa kanavissa. Jatkossa torni on saatava näkyviin Helsingin turistiverkostoissa – kuitenkin toiminnan volyyymi huomioiden: markkinoinnin on oltava suhteessa siihen, kuinka helposti/usein torniin pääsee. ”Kirkon” ei kannata tarjota yleisöllä pettymyksiä.

Ulkomaisten turistien erillistä tavoittamista ei avausvuonna tehty. Oleellista on jatkossa, mahdollisimman pian, liittyä Helsingin tekijät -verkostoon, josta saadaan koko kaupungin kattavaa tietoa, vinkkejä ja verkostoja missä ja miten tietoa kannattaa jakaa.

Tornille on hyvä luoda oma nettisivu, sillä turisti ei osaa etsiä tietoa Kallion seurakunnasta.

Kallion kirkon tornikierrokset yhdistettynä Kallion kirkon kahvilaan on ollut mukava yhteismarkkinoitava, mutta ainakaan ensimmäisenä kesänä kahvilaan ei löydetty toivotulla tavalla.

Tornimateriaalia tulee olla jaossa sekä yhteistyökirkkoissa, että yhteisillä turistinettialustoilla (Johkun lisäksi), printtinä ja diginä.

Kaiken torniin viittaavan markkinointi-, opaste- tai viestintäaineiston tulee olla saatavissa myös englanniksi.

Reveel-palveluun on tarkoitus tuottaa myös maksullinen tornikierros, jota voidaan tarjota heille, jotka eivät halua kiivetä torniin itse. Maksullinen kierros mahdollistaa myös ”ympärivuotiset tornikierrokset”. Reveelin maksullisesta kierroksesta saadaan myös tuottoa seurakunnalle.

Sometägäykset jäivät yllättävän vähäisiksi, vaikka siihen kannustettiin erillisillä kylteillä sekä kirkossa että tornissa.

Tornin markkinointi ja viestintä vaatii työpanosta, mitä ei ole aiemmin ollut. Nykyiset viestintäresurssit riittävät kaikkeen yleisviestintään ja jo nyt luotuja materiaaleja pystytään laajamittaisesti hyödyntämään tulevaisuudessa. Kuitenkin tornitiimiläisten keskuudessa tulee olla läpi sesongin henkilö, joka voi vastata muutosviestinnästä, someseurannasta ja päivittäisestä aktivoinnista, sekä seurata läpi kesän kanavia, missä tornin aukiolosta kerrotaan.

Tuomiokirkkoseurakunta, Kampin kappeli ja Kallion seurakunta ovat hakemassa rahoitusta palvelukoordinaattoria varten Helsingin seurakuntayhtymän projektirahoituksesta vuodelle 2025. Kolmen toimijan yhteinen palvelukoordinaattori mahdollistaa turisteille tasa-arvoisen tiedonsaannin kaupungin keskeisistä kirkollisista kohteista. Tempeliahaukion kirkon turistityö on pysynyt itsenäisenä, joskin pitkän tähtäimen toiveena olisi saada yhteinen markkinointi ja esim. lipunostomahdollisuus kaikille Helsingin keskeisille kirkollisille kohteille.

Kallion kirkon turistituotteet

”Käynnistimme kokonaisen museotoiminnan parissa kuukaudessa”

Kallion kirkon tornille haluttiin oma markkinointi-ilmeensä. Tornin piirsi kuvittaja Elina Savolainen. Kuvaa käytetään niin operatiivisessa toiminnassa (esim oppaiden liivit), viestinnässä kuin turisticaineistossakin.

Turisteille myytävät tuotteet jäivät muun toiminnan käynnistämisen jalkoihin; tornikierrosten lisäksi kesällä kokeiltiin myös Kallion kirkon kahvilan toimintaa. Turistituotteet oli tarkoitus myydä kahvilan toiminnan ohella.

Tuotteista saatiin valmiiksi postikortit ja korvakorut. Lisäksi Pelastusarmeijan työpajavastaava Petri Myllynen tuotti omasta aloitteestaan ja omalla ilmeellään Kallion kirkko -mukeja. Työpajasta saatiin myyntiin myös kestokasseja kahdella ilmeellä. T-paitoja tilattiin myös kokeiluerä sekä kirkon kuvalla että kirkon ruusulla. Kahvilaan saatiin myyntiin Kallion seurakunnan karkkeja. Kesällä sekä jaettiin että myytiin vesipulloja.

Myyntivalikoimaa lisätään vielä parilla tuotteella, mutta itse myyntiin ja markkinointiin tulee kiinnittää suurempaa huomiota jatkossa.