

Kirkko ja kaupungin -median kanavasuunnitelma

Päivitetty 8.5.2024

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 printtimedia että ennakkoluulottomasti uutta kehittävä verkkomedia. Printin ilmestymiskertojen määrän lasku on kompensoitu lisäämällä verkon 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 aktiivien että kirkosta etäämmällä olevien ihmisten keskuudessa. Mediaa tehtäessä pidetään erityisesti mielessä jälkimmäiset.

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

Tarjoamme toivon näkökulman pääkaupunkiseudun asukkaiden elämään.

Kirkko ja kaupunki on myös verkossa vahva paikallismedia.

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 kaihta 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 kaihta syviä kysymyksiä, vaan menemme pintaa syvemmälle. Puhumme avoimesti kärsimyksistä, 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 henkisyydestä. 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

Tämän luvun tiedot ovat suurelta osin poimintoja liitedokumentista "Dataa digisuunnitelman tueksi" (31.1.2024). Kattavampaa tietoa mediatrendeistä löytyy liitedokumentista.

Reutersin laaja mediavaikuttajien haastattelu kertoo, että sisältöpanostukset vuonna 2024 painottuvat 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 jakelukanavana vähenee.

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.

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

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

Youtube on 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 mediabrändien) ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu.

Yksinäisyys on 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. Journalismilta odotetaan syvempää ja perusteellisempaa taustoitusta monimutkaisiin ja polarisoiviin 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). Henkisydestä ennustetaan tulevaisuuden megatrendiä.

Trendipoisintoja 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.

Poisintoja 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.

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

Verkkosivuston kävijöistä 34 % on 16–34-vuotiaita (27 % 35–49-vuotiaita, 26 % 50–64-vuotiaita, 13 % 65–80-vuotiaita). Naisia kävijöistä on 64 %, miehiä 36 %. Kävijöistä pk-seutulaisia on 41 %. (Lähde: Rampanelin kävijätutkimus 2024).

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 ylliedustus yleiseen trendiin verrattuna.

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

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

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

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

Printtiä erityisen aktiivisesti lukevan ryhmän ikäjakautama vastaa yleistä mediankäytön trendiä. Niistä, jotka lukevat tai selailevat jokaisen lehden printtinumeron, puolet on yli 55-vuotiaita. Kaikkiaan Innolink Oy:n 2023 tekemän tutkimuksen mukaan kirkkoon kuuluvista vastaajista 72 prosenttia ilmoittaa tuntevansa lehden ja lukevansa sitä. Printtilehdellä on runsaasti myös kirkkoon kuulumattomia lukijoita.

5. Kirkko ja kaupunki -median tavoitteet ja toimenpiteet

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

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. *Toimenpiteet:* uutiskirjeen kehittäminen ja tilaajakunnan kasvattaminen, oman applikaation lanseeraaminen, hakukonenäkyvyyden auditointi ja parantelu, etusivuliikenteen kasvattaminen lisäämällä tietoisuutta mediastamme esim. mainonnan kautta.

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

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 käännä selkää vanhempienkaan ikäryhmien suuntaan. Teemme suomenkielistä sisältöä, mutta erityisryhmiä huomioidaan selkokieliällä sisällöllä ja mahdollisella käännösisällöllä. Lehti on kuunneltavissa Näkövammaisten liiton Luetus-palvelussa.

Toimituksen ideoinnissa käytetään alla näkyvää suunnittelulistaa. Sisältöjä ideoitaessa ja pohdittaessa mietimme, onko aiheessa jotain näistä:

- ☐ 25–35-vuotiaan näkökulma

- ☐ Paikallisuus
- ☐ Rohkeus / yllättävä näkökulma
- ☐ ”Pienen ihmisen ääni”
- ☐ Visuaalinen vahvuus

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

Bonuskysymys: Mihin elämänkaaren kiperään kysymykseen tämä juttu vastaa?

6. Kanavakohtaiset panostukset

Kirkkojakaupunki.fi-sivusto

Nykytila: Vuonna 2023 uniikkien viikkokävijöiden määrä laski (51 000 > 41 500). Samoin laski julkaistujen sisältöjen määrä (1000 > 800). Laskuun vaikuttaa toimittajien määrän väheneminen vuoden 2023 aikana. Sivustolla käy hyvin erilaista porukkaa, kaikki sukupuolet ja ikäryhmät tulevat katetuksi.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Toteutetaan kampanja, jossa mainostetaan sisältöä otsikkosyötteillä pk-seudun julkisten liikennevälineiden näyttötauluilla aamu- ja iltapäiväruuhkien aikaan. Otsikkosyötteitä voisi hyödyntää myös järjestelmällisesti seurakuntien näyttötauluilla.

Millainen sisältö saa muut mediat siteeraamaan meitä? Uutta tietoa sisältävät uutis- ja ajankohtaisjutut, kolumnit ja henkilöjutut tunnetuista henkilöistä. Siteeraukset ovat erittäin tehokasta näkyvyyden ja kävijämäärien kasvattamista, ns. ansaittua mediaa.

Kirkkojakaupunki.fi:n tekninen alusta tulee uusia lähivuosina, viimeistään vuonna 2026.

Kohderyhmä: Kaikki yli 20-vuotiaat suomea osaavat, mutta erityistä huomiota kiinnitetään pääkaupunkiseudulla asuviin ja 25–35-vuotiaisiin. Alle 20-vuotiaita (esim. rippikoululaisia) voidaan yrittää tavoittaa versioimalla sisältöä someen, erityisesti Tiktokiin ja Youtubeen, sekä audioksi.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Sinulla ei tarvitse olla kiinteää suhdetta seurakuntaan kokeaksesi sisältömme omaksesi.

Painettu Kirkko ja kaupunki

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

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Ainakin parina seuraavana vuonna ilmestyy Helsingissä ja Vantaalla 16 numeroa vuodessa sekä Espoossa ja Kauniaisissa 18 numeroa. Sen jälkeen pitää erikseen päättää lehden numeromäärästä. Kuukausilehteen siirtyminen muuttaa lehden luonnetta, vähentää seurakuntien näkyvyyttä ja vaatii lisäpanostuksia digiin. Päätökseen vaikuttavat muun muassa paino- ja jakelukustannukset ja

seurakuntien taloustilanne. Printtilehti on ainakin lähivuodet edelleen merkityksellinen ja tavoittavin kanava pääkaupunkiseudun asukkaiden kontaktoimiseen.

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

Versioinnit ovat pienellä työmäärällä tehokas tapa jakaa sisältöjä eri kanavissa.

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

Kohderyhmä: Pääkaupunkiseutulaiset aikuiset.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Sinulla ei tarvitse olla kiinteää suhdetta seurakuntaan kokeaksesi sisältömmme omaksesi.

Facebook

Nykytila: Suurin somekanavamme ja tuiki tärkeä alusta, jossa jaamme juttulinkkejä ja videoita. Suurin keskustelualustamme ja vaatii muita enemmän moderointia. Seuraajien sitoutuneisuusaste eli reaktiot postauksiin on todella korkea. Merkittävä osa seuraajista naisia: 80 %.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Suomalaisten yli 25-vuotiaiden Facebook-käyttö edelleen vahvaa, meidän kannattaa panostaa tähän. Mainosrahaa kannattaa pistää tähän kanavaan. Pohdittava, tehdäänkö täällä muutakin kuin jaetaan linkkejä ja videoita, kuten teksti ja kuva -päivityksiä.

Kohderyhmä: Ensisijainen kohderyhmä 25–80-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset.

Äänensävy: Olemme ihmisen tasolla, ihmisen kokoinen. Viestimme on, että sinä olet arvokas, kuten jokainen ihminen. Seuraajisto on yhteisö, jossa keräämme vinkkejä ja jaamme myös seuraajien omia tarinoita. Emme osallistu aktiivisesti keskusteluihin, vaan olemme lempeä sivustaseuraaja.

X-palvelu (ent. Twitter)

Nykytila: Jaetaan juttulinkkejä. Ei vaadi suurta panostusta.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Hyvä olla mukana, koska media ja vaikuttajat ovat X:ssä.

Kohderyhmä: Muu media ja vaikuttajat.

Äänensävy: Teräviä kärkiä, painavia sitaatteja, kovia väitteitä, naseva, kantaa ottavia sisältöjä.

Instagram

Nykytila: Kasvava kanava. Suomalaiset käyttävät Instagramia paljon, joten potentiaalia on. Videotuotantoon käytetty resurssi suhteessa tavoitavuuteen on erittäin tehokasta. Naisia seuraajistamme jopa 80 %.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Jatketaan runsasta ja laadukasta tuotantoa. Mainosrahaa kannattaa pistää tähän kanavaan.

Kohderyhmä: 35–55-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset. Tuodaan kaupunki tai kaupunginosa mukaan postauksiin aina mahdollisuuksien mukaan.

Äänensävy: Myötäelämme. Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Käsittelemme syviä tunteita arvostavalla otteella. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Kannustaa hengelliseen ja henkiseen pohdintaan ja hiljentymiseen. Ollaan ajassa kiinni, mutta aiheet ovat välillä ikuisia ja ajattomia.

Tiktok

Nykytila: Lyhytvideotuotantoon käytetty resurssi suhteessa tavoittavuuteen erittäin tehokasta. K&k:n Tiktok tavoittaa erittäin hyvin nimenomaan pk-seutulaisia nuoria. Yli puolet seuraajista miehiä vuonna 2023.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Tarjoamme rauhoittavan, hidastamiseen ja pohdintaan ohjaavan vaihtoehdon, joka toimii vastapainona palvelun hektisessä luonteessa. Panostamme myös pidempiin, usean minuutin mittaisiin videoihin, joiden suosio on muutenkin nousussa palvelussa. Kokeilemme myös uutisvideoformaattia. Huom. Jos TikTok kielletään Suomessa, panostuksia ohjataan muihin sellaisiin kanaviin, jotka kiinnostavat erityisesti nuoria.

Kohderyhmä: 16–30-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset.

Äänensävy: Luotettava, vastuullinen, rauhoittava ja rauhallinen hengähdyspaikka. Kannustaa hengelliseen, henkiseen pohdintaan ja hiljentymiseen. Sivistää faktasisällöillä ja yllättävillä sekä humoristisillakin näkökulmilla. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan.

Youtube

Nykytila: K&k:lle tämä on tällä hetkellä lähinnä videoiden varastointipaikka. Yleisesti kuitenkin erittäin suosittu kanava suomalaisten keskuudessa. Kanava on erityisesti miesten suosiossa. Videoitamme katselevat erityisesti yli 65-vuotiaat miehet.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Youtube on suosituimpia somekanavia suomalaisten keskuudessa. Täällä kannattaisi ottaa aktiivisempi ote, esimerkiksi videoita podcast-keskustelusarja nimenomaan tätä kanavaa silmällä pitäen. Tilanteen mukaan voidaan toteuttaa mahdollisesti myös tapahtumastriimuksia yhteistyössä muiden kanssa.

Kohderyhmä: 20–80-vuotiaat. Youtube Shorts -videot 20–35-vuotiaille, vaakavideot vanhemmille.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Autamme ja palvelemme hyötyvideoilla.

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.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Audion kulutus kasvaa varsinkin nuorten ja keski-ikäisten keskuudessa. Journalistiset podcast-sarjat vaativat usein aika isoa panostusta, joten niiden aiheet ja tuotanto mietittävä tarkkaan. Kevyempi tapa toteuttaa audiotuotantoja ovat erilaiset ääneen luetut ja äänirikastetut tekstisisällöt, joita K&k:n kannattaa joka tapauksessa jatkaa.

Kohderyhmä: 20–50-vuotiaat. Riippuu podcastin aihepiiristä, kenelle se suunnataan.

Äänensävy: Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin.

Uutiskirje

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

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Tehdään nykyisen, seurakunnan heviuusereille suunnatun uutiskirjeen lisäksi toinen uutiskirje, jonka aiheena on hyvä elämä ja hengellisyys. Uusi uutiskirje on suunnattu kirkosta etäämmällä oleville.

Kerätään massaa lupaamalla tilaajille jokin sopiva lahja, joka arvotaan uusien tilaajien kesken tms.

Seurakuntien joulukalenteriin uutiskirjeen mainos.

Kohderyhmä: Nykyinen uutiskirje 30–70-vuotiaille, kirkkoa lähellä oleville ihmisille, ns. sisäpiiriläisille. Uusi hyvän elämän uutiskirje 25–35-vuotiaille kootaan ja lähetetään kerran kuussa. Kun verkkotutkimuksessa (Rampanel 2024) kysyttiin 16–34-vuotiailta verkkosivustokävijöiltämme, mitä aiheita mediassamme pitäisi käsitellä enemmän, he toivoivat kaikkein eniten hiljentymistä ja mietiskelyä käsitteleviä aiheita. Näitä kannattaa siis koota uutiskirjeeseen.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista. Olemme rohkeita. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin.

K&k-aplikaatio

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

Rampanelin tutkimuksessa sivustomme vierailijoilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella lataavansa K&k:n ilmaisen sovelluksen puhelimeensa. Vastaus: Kyllä 19 %, En osaa sanoa 35 %, En 46 %.

Tulevaisuus ja toimenpiteet: Sovellus vahvistaisi oman yhteisön rakentamista, kun yhteys yleisöön olisi riippumaton someyhtiöistä.

Mahdollistaa suoran viestinnän puhelimeen hyödyntämällä notifikaatioita eli puhelimen näytölle tulevia ilmoituksia.

Applikaatio voisi olla verkkosivujen toisinto, sisällöltään suunnilleen sama kuin verkkosivusto, ikään kuin vain yksi jakelukanava lisää repertuaariin. Kokeillaan tätä.

Kohderyhmä: 25–75-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Sinulla ei tarvitse olla kiinteää suhdetta seurakuntaan kokeaksesi sisältömme omaksesi.

Whatsapp

Nykytila: Whatsappia käyttää todella moni suomalaisista, kuten trendianalyysistä huomataan. Nyt myös mediat ovat alkaneet pitämään siellä omia “kanaviaan”. Ei ole vielä tietoa, kuinka paljon mediakanavat kiinnostavat Whatsapissa, käytetäänkö niitä. K&k ei jaa vielä mitään Whatapissa.

Tulevaisuuden näky: Seurataan tilannetta ja perustetaan mahdollisesti Kirkko ja kaupunki -kanava tulevaisuudessa.

Kohderyhmä: -

Äänensävy: -

Näköislehti

Nykytila: K&k:n jokainen printtinumero julkaistaan myös näköislehtenä verkossa. Yhtä näköislehtinumeroa luettiin keskimäärin 5000 kertaa vuonna 2023.

Tulevaisuuden näky: Näköislehtiä kulutetaan, joten julkaisua kannattaa jatkaa. Näköislehti voi olla myös osa K&k-applikaatiota, jos sellainen lanseerataan.

Kohderyhmä: He, joille ei tule kotiin painettu lehti, mutta tykkäävät kuluttaa K&k-mediaa painetun lehden formaatissa.

Äänensävy: Olemme pienen ihmisen asialla: Et ole yksin. Sinua kuullaan. Luomme toivoa ja armeliasta suhtautumista ympäröivään maailmaan. Olemme rehellisiä, luotettavia, avoimia, meillä on rohkeutta uudelle. Menemme syvälle ihmiselämän kaikkiin puoliin. Sinulla ei tarvitse olla kiinteää suhdetta seurakuntaan kokeaksesi sisältömme omaksesi.

7. Vuosittaiset mittarit ja niille asetetut tavoitteet

Mittarit asetetaan vuodeksi kerrallaan. Asetettujen mittareiden toteutumista tarkastellaan kevyemmin vuoden 2025 puolivälissä, jotta tilanteeseen voidaan tarvittaessa reagoida, ja laajemmin vuoden 2026 alussa.

Tavoitteita tammikuuhun 2026:

Verkkosivuston keskimääräinen viikkokävijämäärä on 55 000 (vuoden 2023 luku: 41 500)

Verkkosivuston keskimääräinen käynnin kesto 1 min 20 s (2023: 1 min 13 s)

Käyttäjä tekee verkkosivustolla keskimäärin 1,5 toimintoa (2023: 1,4)

Instagramin näyttökertojen määrä 2,0 miljoonaa (2023: 1,62 milj.)

Tiktokin näyttökertojen määrä 2,2 miljoonaa (2023: 1,82 milj.)

Facebookin näyttökertojen määrä 18 miljoonaa (2023: 14 milj.)

Uutiskirjeillä tilaajia 6000 (2023: 4400)

Audiotuotantomme saa vähintään 25 000 kuuntelua (sama kuin vuonna 2023)

Youtube herätetään unestaan, näyttökertojen määrä 150 000 (2023: 92 000)

K&k:n applikaatiolla on 3 000 lataajaa. Jos tähän ei päästä, mietitään applikaation tulevaisuutta uudestaan.

Huom. Somealustojen toimintalogiikka ja menestys markkinoilla voivat muuttua ajan kuluessa. Tavoitteita arvioitaessa täytyy huomioida nämä muutokset. Jos jokin palvelu esimerkiksi muuttaa algoritmiaan olennaisesti, ei ole mielekäästä verrata K&k:n absoluuttisia lukuja keskenään, vaan suhteuttaa lukumme muihin samankokoisiin medioihin.

Arvioidaan luvussa 5 esitettyjen tavoitteiden toteutumista: Tavoitettiinko pk-seutulaisia paremmin? Tavoitettiinko nuoria aikuisia paremmin? Tavoitettiinko kirkosta etäällä olevia paremmin? Kehittyikö suora yhteys yleisöön ohi somepalvelujen algoritmien? Näitä voidaan arvioida somepalveluiden seuraajademografioiden perusteella, mutta seuraajat ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Tehdään joka toinen vuosi verkon käyttäjätutkimus, josta saadaan vastauksia näihin kysymyksiin. Vuorotellen joka toinen vuosi tehdään printtilehden lukijatutkimus.

Seurataan, kuinka paljon meitä siteerataan muussa mediassa. Vuonna 2022 Kirkko ja kaupunki -mediaa siteerattiin kotimaisessa digitaalisessa uutismediassa 78 kertaa. Vuoden 2023 raporttia ei säästösyistä Meltwaterilta tilattu.

Kaikista yllä mainituista raportoidaan johtokunnalle kerran vuodessa samalla kun raportoidaan suosituimmista sisällöistä ja esitellään статистиikkaa ylipäättään. Lisäksi puolen vuoden välein tehdään kevyempi väliraportointi.

Järjestetään seurakuntien viestijöiden kanssa säännöllisiä tapaamisia, joissa katsotaan K&k-median sisältöyhteistyötä ja digikehitystä, ruoditaan sen vaikuttavuutta ja kehitetään toimintaa.

8. Resurssit ja niiden käyttö

Tällä hetkellä toimituksen omista henkilöresursseista menee digitoimintaan suoraan noin 6,5 henkilötyövuotta. Tämän lisäksi verkkoon ostetaan ulkopuolelta jonkin verran sisällöntuotantoa (Tiktok-, audio- ja artikkelituotantoa) sekä kehitystyötä (suunnittelua, koodausta, ylläpitoa jne). Kaikki painetun lehden sisältö tulee myös verkkoon, eikä verkkopalvelua olisi olemassa ilman tätä tuotantoa. Suoraan verkkoon tehtävä artikkelituotanto on verrattain vähäistä (1 kirjoittavan toimittajan htv).

Jos tässä dokumentissa kuvattua kanavastrategiaa halutaan toteuttaa, tarvitaan verkko edellä tehtyä, ajankohtaisia ilmiöitä ja uutisia käsittelevää artikkelituotantoa nykyistä enemmän. Artikkelituotannon kasvu lisää myös kuvien määrää. Seuraavan rekrytinnin pitäisi olla verkkotoimittaja. Jos tähän tarpeeseen halutaan reagoida jo nyt, voiko verkkokehitysrahaa osoittaa verkko edellä tehdyn tuotannon lisäämiseen? Jos voi, onko kätevämpää tehdä tällaista sisältöä omassa toimituksessa, ja ostaa avustajilta ajattomampaa sisältöä, joka tehdään painettu lehti edellä? Tällainen toimintatapa lisää toimituksen omaa osaamista.

Verkon kehitysrahaa (110 000 euroa) tarvitaan näihin kohteisiin:

- Verkko edellä tehtävien artikkelien, kuvien ja videoiden hankinta sekä pystymallisen verkkojuttuformaatin kehittäminen ja käyttöönotto, noin 50 000 euroa.

- Podcast- tai videosarjat ovat luontevia toimituksen ulkopuolelta ostettavia mediatuotteita, noin 20 000 euroa.
- Markkinointi/mainonta kohdennetusti sosiaalisessa mediassa ja Googlessa (uutiskirje, menohaku, applikaatio, verkkosivusto), noin 20 000 euroa.
- Markkinointi/mainonta pääkaupunkiseudun liikennevälineissä (verkkosivusto), noin 10 000 euroa.
- Vanhentuvan kuvauskaluston uusiminen joiltain osin, noin 5000 euroa.
- K&k-applikaatio, noin 5000 euroa.

Kirkko ja kaupungin verkkosivujen teknisen alustan uusiminen on rahoitettava erikseen. Kyseessä on useampivuotinen investointi. Nykyinen alusta on otettu käyttöön tammikuussa 2017.