A woman with short blonde hair and glasses, wearing a vibrant purple suit over a green top, is sitting on stone steps. She has her arms raised in a cheerful gesture. Behind her is a brick building with windows and a garden bed filled with purple flowers and green foliage. The background shows a paved area and trees under a clear sky.

**Forssan
seurakunnan
viestintäsuunnitelma
2024-2027**

Sisältö:

- Tavoite 2024-2027
- Kohderyhmät
- Viestinnän kärki ja tyyli
- Työntekijät osana viestintää
- Viestintäkanavat
- Viestinnän vuosikello
- Viestinnän seuraaminen
- Vinkkejä ja ideoita viestintään



Tavoitteet:

- Lisätä yleisesti Forssan seurakunnan näkyvyyttä ja tunnettuutta, sillä hyväkään viesti ei mene perille, jos se ei tavoita ihmisiä
- Tuoda kirkko ja seurakunta lähemmäs ihmisten arkea
(Nyt kirkko liittyy monille juhlapyhiin tai isoihin elämänvaiheisiin, kuten häät, hautajaiset, kaste..)
- Rakentaa luottamusta ja sitoutumista seurakuntaan ja osallistaa nykyisiä ja potentiaalisia jäseniä aktiivisemmin mukaan seurakunnan toimintaan
- Viestiä seurakunnan ja kirkon arvoista
→ Luoda vakautta epävarmassa ja jatkuvasti muuttuvassa maailmassa
- Saada seurakunnan työntekijät aktiivisesti mukaan viestintätöihin

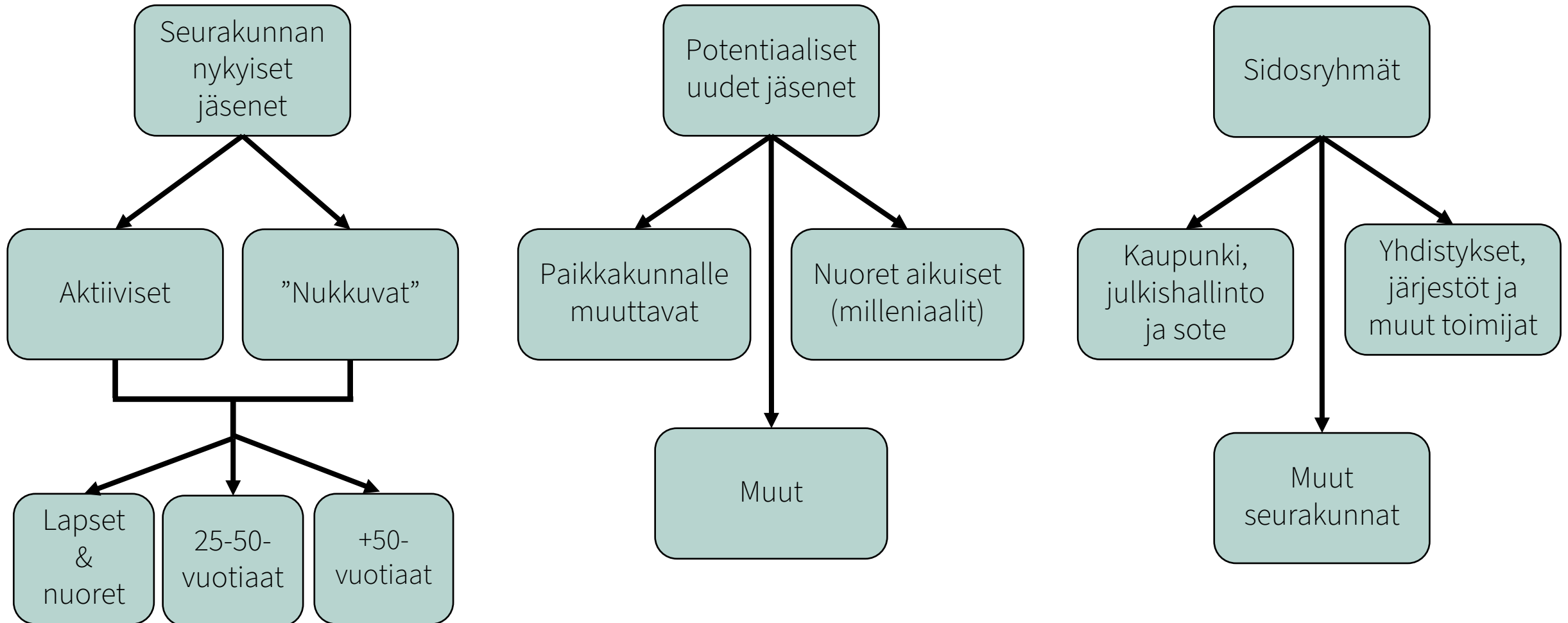


Ulkoisen viestinnän kohderyhmät:

- Halutaan tavoittaa tasaisesti eri-ikäisiä seurakunnan jäseniä ja potentiaalisia jäseniä.
- Nykyiset seurakunnan jäsenet ja aktiiviset osallistujat
- Pääkohderyhmänä ovat kuitenkin milleniaalit, eli 30-45-vuotiaat.
- Forssaan muuttavat
- Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit



Ulkoisen viestinnän kohderyhmät:



Viestinnän kärki:

- Tarjotaan erilaisia mahdollisuuksia rakentaa suhdetta kirkkoon itselle merkityksellisellä tavalla
 - Pysähtyminen ja rauhoittuminen kiireisen elämän keskellä
- Vahvistetaan seurakuntalaisten jäsenyyttä viestimällä kirkon tarjoamista mahdollisuuksista, tapahtumista ja aktiviteeteista
- Vastuullisuus (etenkin ympäristövastuu, sillä sosiaalinen vastuu välittyy seurakunnan toiminnasta jo muutenkin vahvasti)
- Viestiä ihmisille, mitä kaikkia palveluja seurakunta tarjoaa

Viestinnän tyyli:

- Ihmiseltä ihmiselle sydämellisesti
- Aitoja henkilötarinoita ja kuvia hyödyntäen
- Rennosti ja vähän rosoisesti – tehdään itse ja annetaan sen näkyä → ei pyritä mainostoimistomaiseen työnjälkeen.
- Panostetaan kuviin ja videoihin → visuaalisesti vetoavaa
- Aktiivisesti ja rohkeasti – ei jäädä miettimään, onko tässä nyt uutisarvoa vai ei?
- Osallistavaa
- Lyhyesti ja napakasti
- Videoita hyödyntäen



Työntekijät osana viestintää:

- Muistetaan, että kaikki mitä seurakunta tai sen työntekijät tekevät, on viestintää
- Kannustetaan ja rohkaistaan työntekijöitä osallistumaan aktiivisemmin ulkoiseen viestintään
 - Henkilökunnan esittelyt / työntekijöiden my day -tyyppiset päivitykset
 - Haastetaan työntekijöitä ottamaan esimerkiksi viikoksi kerrallaan vastuuta somesta ja esittelemään omaa toimenkuvaansa
 - Pyydetään jokaista seurakunnan työntekijää ideoimaan esim. 3 somepäivitystä. Julkaisua ei tarvitse toteuttaa itse, kunhan keksii idean ja jakaa sen viestintätiimille.
- Hyödynnetään omaa henkilökuntaa ja Kirkonrotta-maskottia yleisesti viestinnän kasvoina
→ Tullaan tutuiksi seurakuntalaisille
- Järjestetään säännöllisiä koulutuksia eri aihealueista, kuten esimerkiksi:
 - Valokuvaaminen
 - Somekanavien käyttö



Viestintäkanavat

- Koska seurakuntalaisia on vaikea kategorisoida ja tavoittaa vain muutamasta viestintäkanavasta, viestintää toteutetaan monikanavaisesti.
- Kaikissa kanavissa ei voida kuitenkaan tuottaa aktiivisesti ja säännöllisesti sisältöä, joten on valittava ne kanavat, joissa ihmisiä halutaan tavoittaa ja panostettava niihin.
- Viestintä painottuu digitaalisiin kanaviin niiden tehokkaan tavoitettavuuden sekä panostus/hyötysuhteen takia.
- **Muistetaan jakaa sisältöjä ristiin eri kanaviin!**



Ulkoisen viestinnän kanavat:

- Kotisivut
(Huomioidaan saavutettavuus ja mobiili ensin -periaate)
- Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat ja Tiktok (nuorisotyö)
 - Youtube
- Seurakuntalehti 4 x vuodessa
- Uutiskirje
- Tapahtumat, tilaisuudet ja tempaukset
- Paikalliset tiedotusvälineet:
 - FL: Kirkolliset ilmoitukset ja Pankais poiketen -palsta
 - Tarjotaan tiedotteita tärkeistä tapahtumista ja mahdollisuuksia haastatteluihin
- Kirjeet seurakuntalaisille
- Seurakunnan ilmoitustaulut

Sosiaalinen media:

- Facebook, Instagram, Snapchat ja TikTok
- Tehdään orgaanisia päivityksiä ja kannustetaan työntekijöitä jakamaan niitä näkyvyyden lisäämiseksi.
- Suunnitellaan viikkokohtainen kalenteri, johon kirjataan ideoita julkaisuiden aiheista ja halutuista markkinointiviesteistä. Ei unohdeta kuitenkaan spontaaneja päivityksiä.
- Hyödynnetään myös maksullista somemainontaa (etenkin FB & IG)
- Yhtenä tavoitteena ohjata ihmisiä sosiaalisesta mediasta myös kotisivuille.



Uutiskirje seurakunnalle?

- Lähetetään kerran kuukaudessa
- Kotisivuille ”Tilaa uutiskirje” -nappula
- Kohderyhmänä nykyiset seurakuntalaiset
- Sisältö:
 - Ajankohtaiset tapahtumat ja sesongit (jumalanpalvelukset, leirit, retket yms.)
 - Tärkeät ilmoitukset (seurakuntavaalit, uudet työntekijät..)
 - Henkilöstöesittelyt
 - Kirkolliset toimitukset
 - Nostoja vastuullisuudesta
- Helposti mitattava kanava (raporteista näkee avausprosentit yms.)



Viestinnän vuosikello

- Luodaan alkuvuodesta pohja viikkokohtaiselle viestinnän vuosikellolle, johon merkitään aihe- ja teematasolla vuoden sesongit, tapahtumat ja mahdolliset kampanjat.
 - Viestintä pysyy yhtenäisenä ja organisoituna
 - Valmista suunnitelmaa on paljon helpompi toteuttaa kiireisen arjen keskellä, kuin lennosta keksiä ideoita viestintään.
- Kalenterin sisältöä täydennetään kvartaaleittain yhdessä viestinnän ydintiimin kanssa.
- Laaditaan oma vuosikello ja julkaisusuunnitelma myös somejulkaisuille.
- Vuosikellon avulla voidaan seurata myös viestinnän onnistumista toteutuneiden viestintätoimenpiteiden kustannuksia ja budjetin toteumaa.



Viestinnän seuranta:

- Päätetään viestinnälle selkeät mittarit, joita seurataan tasaisin väliajoin:
 - Somekanavat: julkaistujen postausten lukumäärä, julkaisujen näyttökerrat, seuraajamäärä
 - Mediat: Lähetettyjen tiedotteiden/tärppien määrä, mediaosumien määrä
 - Tapahtumat: arvio osallistujamäärästä
 - Uutiskirje: lähetettyjen uutiskirjeiden määrä, postituslistan laajuus, keskimääräinen avausprosentti
- Tehdään seuranta kuukausikohtaisesti kirjaamalla toteutuneita lukuja ylös ja tehdään vuoden lopuksi yhteenveto.
 - Säännöllisellä raportoinnilla viestinnän kehittymistä ja seurakunnan tavoitavuutta voidaan seurata vuositasolla.

Ideoita viestintään:

- Viestintähenkilön rekrytointi
- Oman kuvapankin rakentaminen, josta voi ammentaa aitoja kuvia ympäri vuoden eri viestintäkanaviin
- Viestinnällinen yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa, jotka tavoittavat jo valmiiksi suuren yleisön (Esim. kaupunki, Oma Häme, koulut sekä paikalliset järjestöt ja yhteisöt)
- Tekoälyn hyödyntäminen

