



Stilguide för Klockaren

8.9.2025

Innehåll

1. Mål för innehållsstrategin
2. Målgrupp
3. Temaområden
4. Tilltalssätt – riktlinjer för innehållsproduktionen
5. Visuellt stil – riktlinjer för bildvärlden (foton och illustrationer)
6. Innehållsproduktionen som process

Varför behövs stilguiden?

Stilguiden styr innehållsproduktionen för och utvecklingen av Klockaren. Stilguiden bidrar till att säkerställa en konsekvent kommunikation på församlingarnas webbplatser.

Stilguiden omfattar också en innehållsstrategi, som bygger på innehållsstrategin för evl.fi.



Mål för innehållsstrategin: Vad vill vi uppnå med innehållet?

Vi vill genom kommunikation bekräfta känslan av att kyrkan är närvarande i människornas vardag och fest på ett meningsfullt sätt och att medlemskap i kyrkan upplevs som värdefullt. Vi vill också stärka och diversifiera upplevelsen av medlemskap i kyrkan, och att medlemskap i allt högre grad är ett medvetet val.

I synnerhet i målgruppen millennialer strävar vi också efter att millennialerna ska uppleva dopet som meningsfullt och vilja låta döpa sina barn.

Med hjälp av församlingarnas webbinnehåll vill vi stärka millennialernas framtidstro. I enlighet med kyrkans kärnbudskap syns och hörs hoppet också i församlingarnas webbinnehåll: kyrkan stöder och ger trygghet samt förtröstan på att livet bär.

Servicelöfte*

Kyrkan är en lättillgänglig andlig gemenskap, som skapar mening i människornas vardag. Kyrkan är en tillflyktsort för den som vill och vi lyfter fram sätt att leva ut sin egen kristenhet i vardagen.

* *Servicelöftet besvarar frågan hur vi hjälper människor att bättre uppnå sina egna mål.*



Målgrupper

Vem vill vi nå?

Huvudmålgrupp

Den huvudsakliga målgruppen för Klockarens innehållsstrategi är 25–45-åriga ”nyfikna” millennialer.

Strategin bygger på

- kyrkans strategi Öppna dörrar
- pågående utvecklingsprojekt (Millenniaalien kirkko, Millennialernas kyrka)
- kyrkans framtidskommittés betänkande.



Millennialen Laura

Vem?

En 35-årig nyfiken och öppen kulturkristen som hör till kyrkan men har en svag kontakt till kyrkan. Lauras kontakt till kyrkan bygger främst på tradition (hon har alltid hört till kyrkan) och kyrkliga förrättningar (bröllop, dop osv.). Laura deltar inte aktivt i kyrkans verksamhet.

Religionen är inte central i Lauras liv. Medlemskapet i kyrkan bygger på tradition och upplevs som meningsfullt i synnerhet på grund av det goda samhällsarbete som kyrkan utför (kyrkans stöd till utsatta, miljöfrågor) samt möjligheten att delta i kyrkliga förrättningar. Laura ser det också som en fördel att hon kan utnyttja kyrkans tjänster om hon vill, t.ex. parterapi.

Servicestigar för Laura:

- Förrättningar: Vigsel, dop, fadderskap
- Ärenden: Hindersprövning, beställning av ämbetsbevis

Vad?

Budskapet och upplevelsen av nådefullhet: Innehåll som gäller självkänedom (emotionella färdigheter osv.) samt fostran intresserar. Mitt i det hektiska vardagspusslet inspirerar innehåll om att vara snäll mot sig själv.

Hopp: Stärka framtidstron. Kyrkan stöder och ger trygghet samt förtröstan på att livet bär.

Genomslagskraft och påverkan: I samhället förväntar sig Laura att kyrkan försvarar (värdediskussion) och stöder (t.ex. diakoni) de svagare.

Varför är detta viktigt?

Vi fokuserar i synnerhet på att nå millennialerna (födda~1981–1996), eftersom medelåldern bland de aktiva medlemmarna stiger och antalet dop snabbt minskar.

- Innehåll om att stilla sig
- (Hjälp och stöd):
- (Verksamhet)

Laura

35-åriga Lauras familj består av pojkvännen och hans barn på 6 och 9 år. Laura drömmer om familjetillökning och eventuellt äktenskap. Laura bor i ett enfamiljshus i en liten stad med 35 000 invånare.

Glädjeämnen

Estetik är viktigt för Laura och hon inspireras av bl.a. inredning, resor och god mat. Hon samlar ofta familjen och vännerna kring bordet.

Laura återhämtar sig och kopplar av i naturen och promenerar nästan dagligen i skogen, antingen ensam med en podd i öronen eller i samtal med en vän. Promenaderna avrundas ofta med eftermiddagskaffe eller kvällste på det lokala kaféet.

Smärtpunkter

Dynamiken i nyfamiljen orsakar problem ibland. Laura drömmer också om egna biologiska barn men denna önskan har tills vidare inte uppfyllts.

Laura jobbar som egenföretagare inom marknadsföring och oroar sig emellanåt för om den stabila arbetssituationen kommer att fortsätta.

Världsläget väcker också en mer omfattande oro för framtiden: miljökrisen, kriget i Ukraina och de ungas illamående är frågor som hon också diskuterar hemma med det äldre barnet. Ibland tänker Laura också på om man verkligen vågar önska sig fler barn i en sådan här värld.

Lauras mormor och morfar som bor på en annan ort klarar sig inte längre så bra hemma och Laura känner sig hjälplös inför situationen. Det känns som om hon borde hinna hjälpa mer själv men den hektiska vardagen ger sällan möjlighet till det. I och med morföräldrarnas problem har Laura också börjat tänka på de egna föräldrarnas åldrande på ett nytt sätt.

Vad tilltalar?

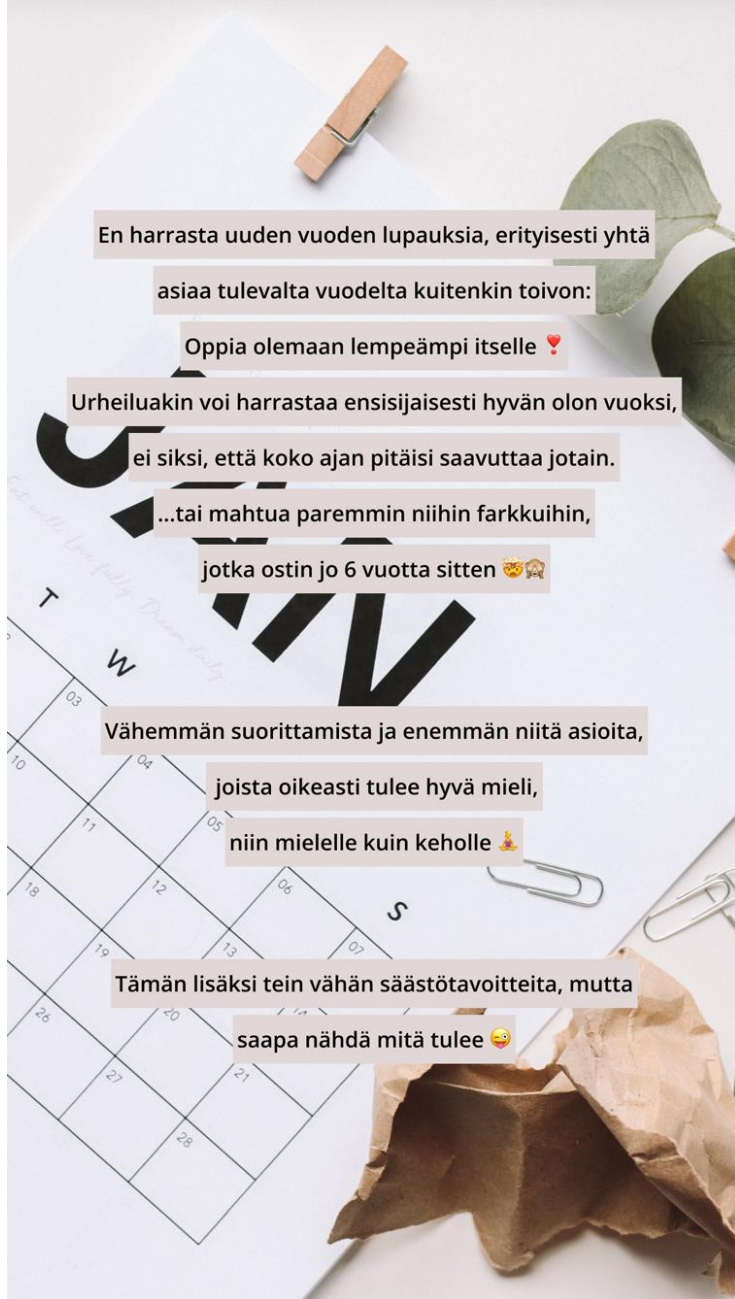
Välbefinnande är viktigt för Laura och bl.a. löpning, yoga och gymträning ger henne energi. Laura håller koll på sin hälsa och sitt välbefinnande med hjälp av både en smartring och kommersiella hälsoappar.

Laura följer mycket innehåll om hälsa, motion och mentalt välbefinnande på sociala medier. Hon har funnit stöd för sina drömmar om barn genom att följa några influerare som går igenom samma sak och i kamratstödsgrupper på nätet.

Möjligheter

Laura intresserar sig för innehåll som anknyter till hennes egen livssituation samt mentalt välbefinnande och mental utveckling. Hon tar ofta del av dessa innehåll genom sociala medier. Laura hämtar inspiration i sitt flöde på sociala medier, så de influerare och vänner som hon följer har en ganska stor inverkan på vilket nytt innehåll hon söker upp på sociala medier.

Religionen är inte central i Lauras liv men hon kopplar kyrkan till positiva företeelser, såsom det goda samhällsarbete som kyrkan utför, klimatarbetet och värnandet om traditioner. Laura upplever att hon genom sitt medlemskap i kyrkan stöder detta värdefulla arbete.



En harrasta uuden vuoden lupauksia, erityisesti yhtä

asiaa tulevalta vuodelta kuitenkin toivon:

Oppia olemaan lempeämpi itselle 💖

Urheiluakin voi harrastaa ensisijaisesti hyvän olon vuoksi,

ei siksi, että koko ajan pitäisi saavuttaa jotain.

...tai mahtua paremmin niihin farkkuihin,

jotka ostin jo 6 vuotta sitten 🤔👖

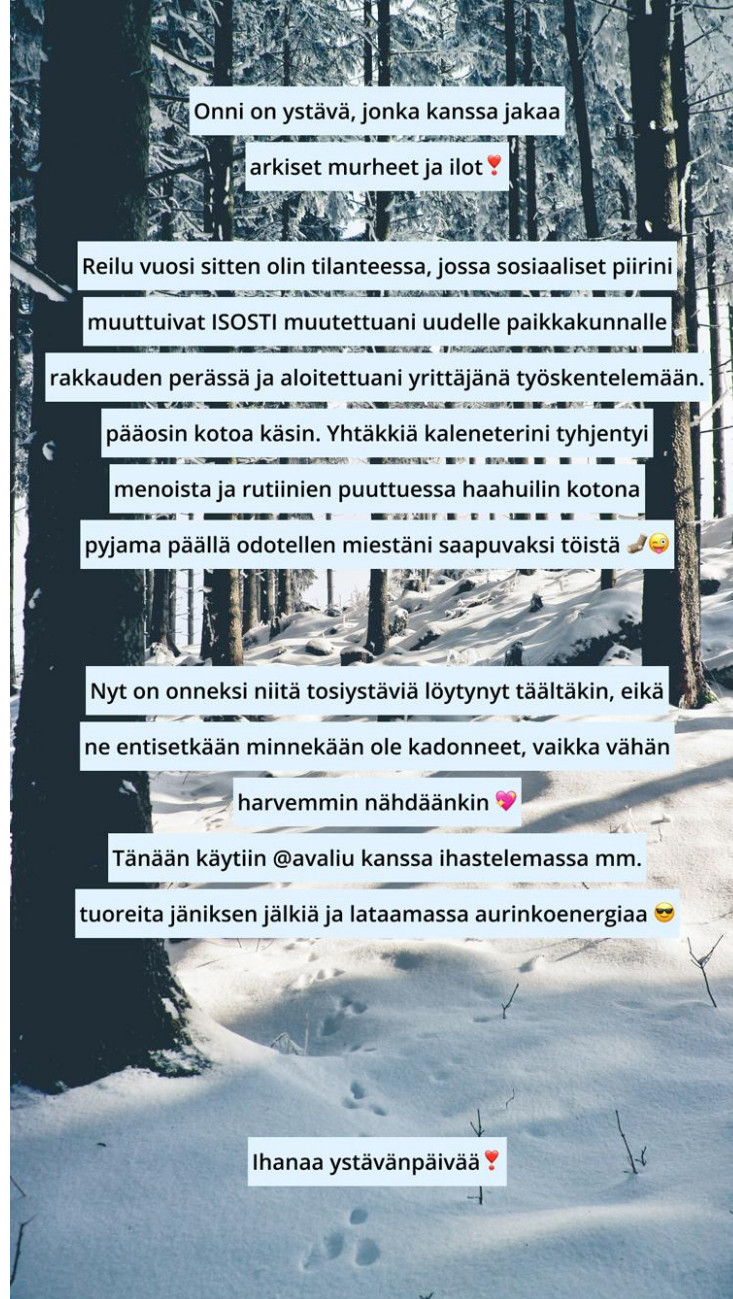
Vähemmän suorittamista ja enemmän niitä asioita,

joista oikeasti tulee hyvä mieli,

niin mielelle kuin keholle 🧘‍♀️

Tämän lisäksi tein vähän säästötavoitteita, mutta

saapa nähdä mitä tulee 🤔



Onni on ystävä, jonka kanssa jakaa

arkiset murheet ja ilot 💖

Reilu vuosi sitten olin tilanteessa, jossa sosiaaliset piirini

muuttuivat ISOSTI muutettuani uudelle paikkakunnalle

rakkauden perässä ja aloitettuani yrittäjänä työskentelemään.

pääosin kotoa käsin. Yhtäkkiä kaleneterini tyhjentyi

menoista ja rutiinien puuttuessa haahuilin kotona

pyjama päällä odotellen miestäni saapuvaksi töistä 🤔

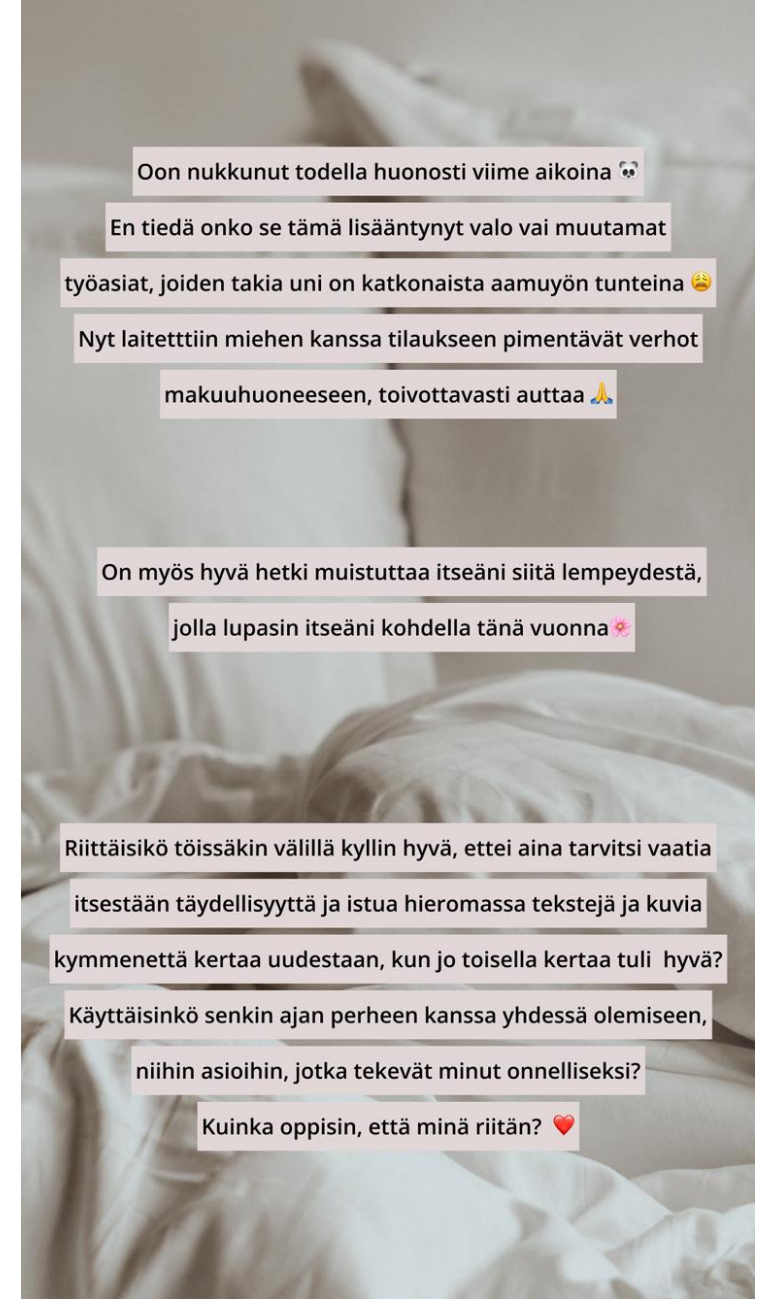
Nyt on onneksi niitä tosiystäviä löytynyt täältäkin, eikä ne entisetkään minnekään ole kadonneet, vaikka vähän

harvemmin nähdäänkin 💖

Tänään käytiin @avaliu kanssa ihastelemassa mm.

tuoreita jäniksen jälkiä ja lataamassa aurinkoenergiaa 🤔

Ihanaa ystävänpäivää 💖



Oon nukkunut todella huonosti viime aikoina 🤔

En tiedä onko se tämä lisääntynyt valo vai muutamat työasiat, joiden takia uni on katkonaista aamuyön tunteina 🤔

Nyt laitettiin miehen kanssa tilaukseen pimentävät verhot makuuhuoneeseen, toivottavasti auttaa 🙏

On myös hyvä hetki muistuttaa itseäni siitä lempeydestä, jolla lupasin itseäni kohdella tänä vuonna 🌸

Riittäisikö töissäkin välillä kyllin hyvä, ettei aina tarvitsi vaatia itsestään täydellisyyttä ja istua hieromassa tekstejä ja kuvia kymmenettä kertaa uudestaan, kun jo toisella kertaa tuli hyvä?

Käyttäisinkö senkin ajan perheen kanssa yhdessä olemiseen, niihin asioihin, jotka tekevät minut onnelliseksi?

Kuinka oppisin, että minä riitän? 💖

Sekundär målgrupp

Den stora gruppen användare av församlingarnas webbplatser är ”de trogna” som vi vill hålla fast vid också i framtiden.



Den troгна Sara

Vem?

56-åriga Sara deltar inte i kyrkans verksamhet, men betalar kyrkoskatt. Sara kan beskrivas som försiktig och stabil, och hon uppskattar ekonomisk trygghet och beständighet. Sara går i kyrkan mer sällan än en gång per månad. Församlingens webbplats besöker hon sporadiskt (på mobilen) för att söka andligt innehåll samt tröst och synpunkter när livet känns svårt eller när hon behöver stillhet. Hon söker inte nödvändigtvis svar på religiösa lärofrågor, utan snarare ett lugnande budskap som skänker hopp och ger henne stöd i vardagen.

Personer som Sara finns runt om i Finland och målgruppen är inte begränsad till ett specifikt geografiskt område.

Servicestigar för Sara

- Stillhet
- Startsidan (Dagens ord)

Vad?

Andligt innehåll: böner, böneteman, Guds ord, varierande andligt innehåll, Dagens ord.

- Nyheter och aktuella frågor
- Tröst, stöd, hopp
- Innehåll för barn och unga, som kan hjälpa unga
- Lediga jobb

Varför är detta viktigt?

Den stora gruppen användare av församlingarnas webbplatser består traditionellt av ”troгна”. Låt oss hålla fast vid dem också i framtiden.

- (uträtta ärenden)

Temman som syftar till att tilltala huvudmålgruppen

Vad talar vi om?

Genomslag: församlingen gör gott

Mål för innehållet:

Synliggöra arbetets genomslag och berätta om allt det goda som kyrkan och församlingarna gör.

Vad?

- Berätta om de positiva förändringar som församlingen eftersträvar och det goda arbete som utförs på olika nivåer – lokalt, i samhället och i individens liv – samt i olika livsskeden och situationer, t.ex. för barn, unga, familjer och äldre.
- Lyft fram det mänskliga och ekonomiska genomslaget: konkreta siffror, handlingar och lokala exempel.
- Berätta om uppnådda resultat och genomslag på ett engagerande sätt (nyckeltal, historier, illustrationer: så här används din kyrkoskatt för gott arbete osv.).

Varför är detta viktigt?

- De unga vuxnas orsaker att höra till kyrkan har förändrats: man är medlem i kyrkan trots att det andliga bandet är svagt, eftersom skattemedlen ses som en satsning på gott samhällsarbete och välgörenhet (Noren 2021).
- Genom att lyfta fram genomslagskraften stärker vi de teman som målgrupperna upplever som viktiga och ökar deras stolthet över att höra till kyrkan.

Uppmaning till handling (CTA)

- Bli medlem i kyrkan (stöd det goda)
- Donera
- Delta i frivilligarbete

Fest och begravning

Vårt budskap förklarar betydelsen av helgdagar och kristna familjefester för den moderna människan. Genom historier väcker vi intresse för temat och bjuder in till församlingens egna evenemang.

Mål för innehållet:

Gör traditionen levande. Kyrkan och den lokala församlingen är närvarande i livets stora fester och smärtsamma förändringar. Förmedla en känsla av hur både små och stora fester i livet ges en mening då de firas i en värdig miljö med respekt för traditioner.

Vad?

Från undervisande innehåll till personligt, inspirerande och inkluderande innehåll. Ge exempel på och personliga berättelser om hur man kan fira kristna fester i olika situationer:

- Vill du veta/vill du berätta för ditt barn vad julen handlar om eller varför man tänder ljus i advent (med illustrationer). Tre sätt att fira jul, tips för barnfamiljer, ensamman (lokal anknytning) osv.

- Minnes- och to do-listor som hjälp i vardagen (och för sökmotorn): ska du ordna dopfest, hur förbereda sig för sin egen begravning. Lokala anvisningar (lokaler, personer osv.)
- Förrättningens förlopp som visuell presentation.
- Församlingens egna evenemang och händelser: hur firas dessa fester i den egna församlingen? Ge möjlighet att finna och ta del av de traditioner som annars kan kännas avlägsna.

Varför är detta viktigt?

- Kyrkan representerar den tradition och kulturella beständighet som målgruppen upplever som samhällsligt viktig: kyrkobröllop, dop, julkyrka och begravning är finländska traditioner som upprätthålls av kyrkan (Noren 2021).
- Ge de människor som fjärmats från kyrkliga traditioner en möjlighet att finna och ta del av dem.

Uppmaning till handling (CTA)

- Styr användarna till lokala aktuella aktiviteter och tjänster.

Stöd och hjälp

Vi stöder och tröstar både i kriser och i mindre vardagliga motgångar. Vi utnyttjar de möjligheter som digitaliseringen medför också i stödarbetet.

Mål för innehållet:

Förtydliga de hjälp- och stödformer som kyrkan tillhandahåller. Sänk tröskeln för att finna och använda de stödformer som erbjuds av både församlingen och kyrkan på riksnivå.

Vad?

Lyft fram svar på människornas genuina frågor. Berätta om både det lokala och det riksomfattande utbudet: parterapi, rusmedelsarbete, hjälp till brottsoffer och annat gott som finansieras genom kyrkoskatt.

Varför är detta viktigt?

- När det uppstår köer till samhällets tjänster och stödformer lockar kyrkans hjälp sannolikt också sådana människor som inte i vanliga fall aktivt använder kyrkans innehåll. Detta ger människor möjlighet att fundera över om de vill gå med i kyrkan, ifall de inte redan är medlemmar.
- En person som inte känner till kyrkans eller den egna församlingens tjänster ska enkelt kunna hitta och förstå vilka lämpliga stödformer som finns och identifiera sig med dem, t.ex. med hjälp av personliga berättelser.
- Kyrkans roll som en välgörare i samhället är en sak som många vill stödja genom sitt medlemskap, trots att relationen till andlighet kanske är svag (Noren 2021). Då kan man närma sig saken genom varumärkesbyggande och stärka de teman som målgrupperna upplever att är viktiga.

Uppmaning till handling (CTA)

- Hitta en stödform som passar dig och använd den
- Kom med och ge stöd

Stillhet

Funktionell och kroppslig

Mål för innehållet:

Erbjud kristen, själslig näring som millennialer lätt kan identifiera sig med och ta del av: att stilla sig i stressen, att stanna upp inför känslorna.

Vad?

Berika det teologiska innehållet så att det känns meningsfullt för målgruppen. Detta kan ske på olika sätt, t.ex. med hjälp av

- personer, personliga berättelser
- ett professionellt psykologiskt perspektiv
- formen är också viktig. Exempelvis kan textdominerade andakter genomföras i audioform (se t.ex. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/huokaarukous>).

Undervisa och predika inte, utan kom ihåg människans roll som sökare. Erbjud kristen vägbäst för reflektion kring den egna livsåskådningen. Målet är att utvidga begreppet kristen identitet så att människor inte behöver tvivla på om de är tillräckligt kristna för att höra till gruppen.

Varför är detta viktigt?

I Norens (2021) undersökning lyfts må bra-kulturen fram som en av de viktigaste förändringskrafterna som revolutionerar unga vuxnas vardag. Betydelsen av välbefinnande syns också inom andlighet. Andlighetens uppgift är inte att stärka det himmelska hoppet, utan att ge lugn och fungera som en kanal för självreflektion. Spiritualitet och andlighet representerar en vild och otämjd mark, fri från målsättningar, som fungerar som motvikt mot den prestationsinriktning och rationalitet som styr resten av livet. Andligheten är starkt upplevelsebetingad och sker här och nu.

Trend: religiositeten minskar – andligheten ökar. Över hälften av kvinnorna i åldern 25–34 anser att de har fjärmats från religionen men samtidigt är andliga, med ett intresse för heliga och övernaturliga företeelser. (Webbinariet Uudistunut hengellisyys, 2022)

Eftersom unga vuxnas tro och andlighet inte har definierats exakt och man förhåller sig öppet och nyfiket till andlighet, finns det plats för olika slags upplevelser av andlighet i livet hos unga vuxna (Noren 2021). De förhåller sig ändå negativt till påverkansförsök (Webbinariet Uudistunut hengellisyys, 2022)

Om tro och liv

Reflekerande, teologisk, filosofisk

Mål för innehållet:

I avsnittet Om tro och liv erbjuds svar på livets stora frågor, och kärnan ges en form, ett språk och vanor som är enklare för millennialer att ta till sig. Grunderna för den kristna tron presenteras koncist och öppnar upp diskussionen om de betydelser, där tron undersöks via teologisk reflektion.

Vad?

Erbjuder perspektiv på livets viktiga frågor, som ofta anknyter till den individuella reflektionen om jaget, dess utveckling och alltings existens:

- Finns det över huvudtaget någon mening med någonting? Varför är jag just jag? Var började allting? Vart är allting på väg? Vad händer efter döden?
- Undvik ett ljummet grepp, tomma fraser och ett läroboksaktigt presentationssätt. Kom ihåg att människor söker svar på t.ex. frågor om livet efter döden.

- När det gäller teman som saknar en entydig uppfattning kan man lyfta fram olika perspektiv, t.ex. dialogen mellan teologer. Detta gör budskapet mer levande och intressantare och påminner om att kyrkan har många röster: det finns ett kärnbudskap som kan uttryckas på många sätt. I samma kyrka ryms olika tänkesätt som förenas av tron på Gud den treenige.

Varför är detta viktigt?

Enligt undersökningar tilltalar ett läroboksaktigt, undervisande presentationssätt inte millennialerna. Gudstjänster, böner och teologiska anföranden fjärmar unga vuxna från kyrkan om de saknar igenkänningsfaktor. Den kyrkliga terminologin motsvarar vanligtvis inte de andliga former som unga saknar. Kyrkans religiositet betraktas som institutionell och stel, och den upplevs inte motsvara de egna behoven (Noren 2021). Det stela och undervisande språket ger en bild av att medlemmar förutsätts besitta en religiositet som passar i en viss form, vilket medför en risk för att medlemskap i kyrkan känns fel eftersom den egna upplevelsen av andlighet inte motsvarar den förväntade kyrkliga normen.

Klimatgärningar

Supersida*

Mål för innehållet:

Vi skärper det ekologiska och sociala ansvaret i kyrkans verksamhet. Vi betonar starkt det framtidsperspektiv som barnen för med sig. Vi lyfter själva fram viktiga värden och andra teman.

Vad?

- Kyrkan har utarbetat ett klimatprogram med teologiska utgångspunkter och praktiska rekommendationer för klimatarbetet. De viktigaste utgångspunkterna i programmet är tacksamhet, respekt och måttfullhet. Enligt programmet är den kristna tron en motkraft till konsumtionskulturen och kyrkan ska bedöma klimatkonsekvenserna av den egna verksamheten.
- Målet i kyrkans energi- och klimatstrategi är att uppnå en klimatneutral kyrka före 2030.
- Vi upprätthåller hoppet i människornas liv och i samhället.

Varför är detta viktigt?

- I millennialernas och Z-generationens värderingar betonas hållbarhet, framtidshopp och konkreta handlingar för en bättre värld. Klimatkrisen, förlusten av biologisk mångfald och den sociala ojämlikheten är frågor som väcker både oro och vilja att påverka hos dem. Kyrkans trovärdighet och meningsfullhet bygger i hög grad på dess förmåga att bemöta denna oro med handlingar som uttrycker kristet hopp, rättvisa och ett gemensamt ansvar för skapelsen.
- Millennialerna förbinder sig inte vid en institution utifrån traditioner, utan på basis av kopplingen mellan värderingar och handlingar. Kyrkans klimatneutralitetsmål och klimatprogram kan fungera som viktiga signaler för att kyrkan vill vara en del av lösningen – inte av problemet. En ansvarsfull kyrka är också en gemenskap där livets meningsfullhet förenas med hopp om en riktning för framtiden – och att den byggs redan nu, tillsammans.

* På supersidorna lyfter vi fram viktiga teman och populärt innehåll på ett tydligare sätt. Med hjälp av supersidorna kan också separata kampanjsidor (som t.ex. [kaste.fi](https://www.kaste.fi)) integreras i webbplatsen [evl.fi](https://www.evl.fi).

Hänvisning till tjänster

Supersida

Mål för innehållet:

Gör församlingens tjänster lätta att hitta och förstå. Hänvisa människor att boka förrättningar och tjänster direkt på nätet och berätta tydligt vilka ärenden som kan skötas via e-tjänsterna. Minska oklarheter och sänk tröskeln för att kontakta församlingen.

Till målen hör också att fånga upp sporadiska besökare på webbplatsen och väcka intresse hos dem med hjälp av lockande innehåll, samt vägleda besökaren så att det går smidigt att utträta ärenden och eventuella missförstånd minimeras.

Vad?

- På tjänstesidorna når vi både de nuvarande medlemmarna och dem som ännu inte blivit medlemmar. Medlemskap kan bli aktuellt t.ex. på grund av kyrkbröllop. Budskapet bör i detta fall vara lockande, inbjudande och göra det enkelt att fatta ett beslut.
- Servicestigarna ska presenteras tydligt på ett sätt som inte känns oöverstigligt svårt (t.ex. en icke-döpt och icke-konfirmerad persons servicestig till ett kyrkbröllop).

- Specifika mål fastställs separat på varje hänvisningssida, t.ex. bli medlem i kyrkan: Målet är att lyfta fram goda skäl för att höra till kyrkan eller gå med på nytt.
- I själva tjänstedelen kan man också lägga till servicehelheter som anknyter till specifika livssituationer och gör det enklare att utträta sina ärenden hos kyrkan i olika situationer. Till exempel frågor som gäller död: reservera gravplats, kalla på en präst, sök samtalshjälp osv.).

Varför är detta viktigt?

- Antalet besökare på tjänstesidorna är stort och användargruppen bred
- För församlingen är detta en utmärkt kanal för att nå dem som i normala fall inte stöter på kyrkans kommunikation.
- Genom kommunikation strävar vi efter att också den som deltar sällan blir inspirerad och uppmuntras att komma med.

Uppmaning till handling (CTA)

- Bli medlem i kyrkan/Förbli medlem i stället för att lämna kyrkan
- Boka förrättning/personlig tid e.d. enkelt på nätet

Tilltalssätt

Om vad och hur talar vi?

Ton



En enhetlig kommunikationsstil och ton (tone of voice) hjälper oss att skapa innehåll som uttrycker kyrkans personlighet och värderingar samt skapar genklang i de målgrupper vi vill nå. Dessutom hjälper den oss att säkerställa att vi förmedlar vårt varumärke utåt på det sätt som vi önskar bli sedda.



Lyssnande

Vi lyssnar och för en respektfull dialog. Vi undviker att ”tala nedåt från predikstolen”.

Vi skriver inte bara det som vi vill berätta om oss själva, utan tänker på vad mottagaren vill höra.

Öppen

Vi uttrycker oss på ett öppet och lättförståeligt sätt.

Vi strävar efter att skriva så att vem som helst kan förstå.

Modig

Vi lyfter modigt fram samhällseliga teman och vi både lyssnar och diskuterar initiativrikt och aktivt. Vi främjar jämlikhet och jämställdhet.

Vi tar de allra svagastes parti och ger röst åt dem inte har någon röst i samhället.

Nära

Utgångspunkten är människan och att berätta för, tala till och växelverka med människan.

Vi är närvarande i vardagen, i den dagliga tillvaron, i glädje och i sorg, och för in kärlek, hopp och tröst i livet. Vi kallar människor till andlig tillväxt under hela livet.

Trygg

Vi skapar tröst och trygghet.

I enlighet med kyrkans kärnbudskap syns hoppet i all kommunikation: också i hanteringen av svåra teman stöder kyrkan och ger trygghet samt förtröstan på att livet bär.

Naturlig

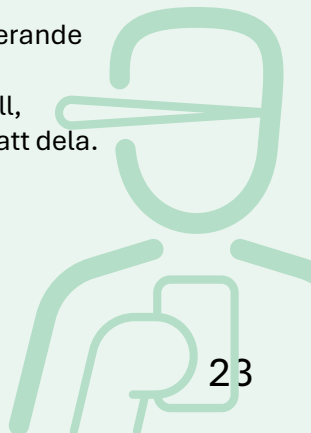
Vi talar som en människa till en annan.

Vi använder ett modernt språk och undviker konstiga och högtravande bibliska uttryck.

Tips för kommunikationen

Hur ta hänsyn till i synnerhet millennialerna som målgrupp?

1. **Använd ett tydligt och ungdomligt språk:** Millennialerna uppskattar intelligenta texter som går rakt på sak. Undvik gammaldags termer, snirkliga uttryck och alltför högtravande språk. Använd i stället tydliga uttryck som är lätta att förstå. För att hålla dig till saken kan du innan du börjar skriva fundera på vilken fråga den person som läser ditt innehåll söker svar på.
2. **Använd visuella element:** Millennialerna är uppvuxna i en tid med digital kommunikation. Använd därför visuella element såsom bilder, videor och infografer som gör ditt budskap intressantare och lättare att greppa.
3. **Beakta diversiteten:** Millennialerna uppskattar diversitet och vill bli godkända som den de är. Beakta detta i kommunikationen och undvik stereotyper och diskriminering.
4. **Berätta historier med hög igenkänningsfaktor:** Millennialerna intresserar sig för historier och personliga upplevelser. Berätta därför historier ur det verkliga livet, där målgruppen kan hitta kopplingar till sitt eget liv och samtidigt inspireras att dela innehållet vidare.
5. **Utnyttja sociala medier:** Millennialerna är aktiva användare av sociala medier. När du producerar innehåll för webbplatsen, fundera alltid på hur du också kan använda sociala medier för att sprida budskapet.
6. **Delta och växelverka:** Millennialerna uppskattar växelverkande kommunikation och möjligheten att påverka. Uppmuntra dem att delta i diskussionen, ställa frågor och ge feedback, samt utveckla innehållet enligt sin smak. Utnyttja i synnerhet kanalerna för sociala medier redan i planeringsskedet när du kartlägger vilket innehåll som fungerar på den eftersträvade målgruppen (inkludera t.ex. genom att be om åsikter via sociala medier).
7. **Var äkta och öppna:** Millennialerna uppskattar äkthet och öppenhet. Var ärlig och öppen i din kommunikation och berätta öppet och ärligt om vår verksamhet. Använd ett språk som är lätt att förstå och som förmedlar budskapet tydligt och direkt.
8. **Ta hänsyn till aktuella ämnen:** Millennialerna följer aktivt med aktuella ämnen och vill delta i diskussionen. Ta hänsyn till detta i kommunikationen och behandla aktuella ämnen.
9. **Producera olika, varierande innehåll:** Millennialerna förväntar sig varierande innehåll som är medryckande och intressant. Beakta detta i innehållsproduktionen och sträva efter att producera olika slags innehåll, såsom videor, poddar, bloggar och inlägg i sociala medier, som är lätta att dela.



Undvik detta

Gör så här

Långa texter som saknar en röd tråd

Korta stycken, komprimerat innehåll, listor, to do-listor, bilder, infografik och videor som illustrerar innehållet.

Organisationsorienterad stil

Personligt, inspirerande och inkluderande:
Vad betyder det här för mig? Välj aktiva former, inte passiva. Tilltala användaren med ”du” vid lämpliga tillfällen. Att dua ger ett varmare och mer avslappnat intryck än att uttrycka sig i passiv.

Nyhets- och kunskapsbaserad orientering på hela webbplatsen

Känslobaserad orientering (exkl. t.ex. nyhetsrummet). Millennialerna gör sina val via värderingar. Det är bra att förklara varför något är viktigt och inte bara vad det är.

Predikande undervisning från ovan

Stillhet, lyft fram betydelsen av andlighet

Kyrkojargong

Använd tydligt språk, ingen insiderslang. Förklara de kyrkliga termer som behöver användas.

Sidan innehåller inga länkar som leder vidare.

Ge alltid tydlig information om följande steg (länk, anmälan, mer information). Fundera för varje innehåll vart du vill leda användaren.

”Allt för alla”

Ta hänsyn till den primära målgruppen vid innehållsproduktionen.

Innehållsproduktion

Kom ihåg följande när du börjar skriva:

- 1. Utgå alltid ifrån användarens behov:** Fundera på vem du skriver för, vilket problem du löser och varför innehållet är nyttigt. Ämnet för nätinnehållet ska byggas på målgruppens verkliga behov och intressen. Varje sida ska ha ett syfte: vad söker användaren och vilket behov ska uppfyllas? Eftersom det finns mycket innehåll som konkurrerar om människornas uppmärksamhet, bör användarna erbjudas något som de verkligen upplever som nyttigt och värt att sätta tid på.
- 2. Betydelsen av kvalitet:** komprimerad, tydlig och intressant är alltid bättre än lång och tung.
- 3. Lättlästheter:** använd rubriker, listor, komprimerat språk och en tydlig struktur. Ett bra webbinnehåll är lätt att ögna igenom, komprimerat och kortfattat samt lättläst.
- 4. Undvik insiderspråk och ”teologisk jargong”:** använd ett mottagarorienterat, mänskligt och förståeligt språk.
- 5. Illustrera och konkretisera:** Använd bilder, infografer och videor som stöder texten. Även korta texter behöver illustreras.
- 6. Skapa tillgängligt innehåll:** säkerställ begriplighet, läsbarhet och tillgänglighet.
- 7. Hänvisa användaren vidare** – bygg innehållsstigar och länkar så att användaren naturligt kan röra sig från ett ämne till följande. Fundera för varje innehåll vart du vill leda användaren.
- 8. Beakta alla kanaler du har till ditt förfogande:** när budskapet fortsätter i dem, uppstår en innehållsstig i flera kanaler, där användaren naturligt rör sig från ett innehåll till följande och hittar ditt innehåll.
- 9. Kom ihåg sökmotor- och AI-optimering:** använd användarnas söktermer, tydliga rubriker och ett komprimerat, begripligt språk. Ett välstrukturerat innehåll hittas både av sökmaskiner och AI-baserade tjänster.

Gör så här:

Fundera för varje skede ut tre Google- och AI-sökningar som en användare sannolikt kunde använda i detta skede. Utför sökningarna och bläddra bland sökresultaten för att se om de är relevanta, och om vi kan uppnå framgång med vårt eget innehåll i sökningen i fråga. Om svaret på någondera frågan är nej, fundera ut en alternativ sökning.

Fundera också hur ditt innehåll kan delas i kyrkans kanaler för sociala medier: Är rubriken, innehållets vinkling och bilderna lämpliga?

Testa, upprepa, vidareutveckla! Det blir inte alltid rätt första gången. Följ hur bra ditt innehåll fungerar och upprepa och vidareutveckla det vid behov. Dela också det du lärt dig med andra.



Sökmotoroptimering

Med sökmotoroptimering strävar man efter att öka webbplatsens besökarantal genom att förbättra den avgiftsfria sökmotorsynligheten via innehållsmässiga och tekniska ändringar.

Allmänna anvisningar för sökmotoroptimering:

- Webbplatsen har en lämplig mängd text- och bildinnehåll och den innehåller bl.a. rubriknivåer.
- Webbplatsens innehåll är högklassigt och har inte kopierats från någon annanstans på webben.
- I innehållet nämns de rätta nyckelorden (notera speciellt rubrikerna)
- Interna länkar
- Optimering av bilder och länkar med alt-texter, använd länktext istället för URL osv.
- Länkar från flera externa sidor leder till webbplatsen. De länkande webbplatserna är högklassiga.

De viktigaste interna elementen på sidan med tanke på sökmotoroptimering

- Title dvs. sidans namn
- Metabeskrivning
- H1 rubrik
- Brödtextens omfattning
- H2–H6 mellanrubriker
- Bilduppgifter och alt-texter
- Interna länkar



AI-optimering (AI SEO)

Ett innehåll som optimerats för sökmotorer indexerar vanligtvis väl också för AI, men det finns några saker som behöver beaktas särskilt noggrant vid AI-optimering. På så sätt säkerställer du att AI-modellerna förstår betydelsen av innehållet, sammanhanget och tillförlitligheten så att ditt innehåll lyfts fram i resultaten från AI-sökningar.

Allmänna anvisningar för AI-optimering:

- Innehållet är tydligt strukturerat (formatet fråga–svar fungerar bra)
- Använd exakta termer och begrepp, som människor verkligen frågar efter
- Använd ett naturligt språk och skriv tydliga svar som AI lätt kan plocka ut (AI lyfter ofta fram svaren direkt ur texten)
- Erbjud kontext och definitioner (vad, varför, hur)
- Lägg till tillförlitliga källor och hänvisningar – AI föredrar trovärdigt innehåll: erfarenhet, expertis, auktoritet och trovärdighet (se följande sida)
- Utnyttja strukturerade data (t.ex. listor, tabeller, diagram)
- Håll innehållet uppdaterat – en uppdatering stöder synligheten också i AI-sökningar

De viktigaste interna elementen på sidan med tanke på AI-optimering

- Tydlig rubrik och ingress
- Fråga–svar-avsnitt i innehållet
- Naturlig användning av nyckelord i texten
- Listor och punktlister
- Konkisa sammanfattningar i slutet av varje avsnitt
- Källor och hänvisningar (helst öppet)



FISK – innehåll av god kvalitet mättar många

F

Förtroende

- Innehållet ska väcka förtroende för sina källor och sitt syfte.
- Transparens, fakta och ärlighet ökar trovärdigheten.
- I praktiken: använd tillförlitliga källor, länka öppet, berätta om något är en åsikt och inte ett faktum.

I

Insikt

- Berätta om verkliga upplevelser och praktiska exempel.
- Visa att innehållet har sin grund i det verkliga livet, inte bara i teori.
- I praktiken: använd berättelser, exempel, citat och erfarenhetsbaserad information.

S

Styrka

- Innehållet och dess källa ska vara pålitliga och respekterade.
- När andra hänvisar till ditt innehåll, stärker det din auktoritet.
- I praktiken: bygg kontinuitet, publicera med kvalitet, använd välkända experter och organisationer.

K

Kompetens

- Se till att innehållet visar att skribenten har kunskap.
- Författarens eller organisationens sakkunskap ska framgå – läsaren ska känna att informationen är korrekt och tillförlitlig.
- I praktiken: lyft fram experters åsikter, förklara begrepp på ett begripligt sätt, undvik fel.

* **FISK (KALA)** är en tillämpning av [Googles kvalitetsprinciper](#) för innehåll (E-EAT-modellen: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Denna tolkning har anpassats till kyrkans sammanhang med ett minnesord. © Claudia Treuthardt

Visuell stil

Hur ser vi ut?

Visuell kommunikation

Millennialerna är en starkt visuell målgrupp – bilder, färger och typografi påverkar hur vårt budskap uppfattas och tas emot. Ett tydligt och enhetligt visuellt uttryck ökar trovärdigheten och gör innehållet intressantare.



Grafisk manual

Den grafiska manualen ger tydliga riktlinjer och verktyg för att använda det visuella uttrycket i olika kanaler och material

Den grafiska manualen på finska och svenska i materialbanken:

<https://evl.resourcespace.com/pages/search.php?search=%21collection8073>

Bakgrundsbilder

Med bakgrundsbilder kan man lyfta fram lokal anknytning och kyrkoestetik på ett enhetligt sätt. Bakgrundsbildernas enkla grafiska stil ger samtidigt texten utrymme när det behövs.

Bakgrundsbilderna hittar du i materialbanken:

<https://evl.resourcespace.com/pages/search.php?search=%21collection204>

Stöd och vägledning

I Teams-kanalen Kohti yhteistä ilmettä utvecklar vi tillsammans kyrkans visuella kommunikation och gemensamma uttryck.

Skicka en förfrågan om medlemskap i kanalen och gå med:

[Kohti yhteistä ilmettä | Kirkon viestijät evl | Microsoft Teams](#)

Egna bildresurser

Foton och videor som tagits för det gemensamma visuella uttrycket finns samlade per tema i materialbanken:

https://evl.resourcespace.com/pages/collections_featured.php?parent=8098

Piktogram

Piktogram, dvs. symboliska ikoner, används som visuella element för att komplettera både text och bild. Den uppdaterade samlingen finns i materialbanken:

<https://evl.resourcespace.com/pages/search.php?search=%21collection207>

Andra bildresurser

Unsplash: kuraterat bildbanksmaterial som kan användas fritt (kräver inga lösenord):

<https://unsplash.com/collections/rfTJPew8s-Y/kirkko>

Gettyimages: kuraterat bildbanksmaterial (kräver avgiftsbelagd licens)

<https://www.gettyimages.fi/collaboration/boards/WpUSj7qQMkSmZDSMcaS-eA>

Tack!



Frågor eller utvecklingsförslag? Ta kontakt!
claudia.treuthardt@evl.fi