

12 § Rippikoulubrändin uudistaminen

Päätösehdotus

Seurakuntaneuvosto päättää, että

- 1) Malmin seurakunnan rippikoululle luodaan oma brändi, visuaalinen identiteetti ja markkinointikampanja vuonna 2021;
- 2) seurakuntaneuvosto antaa valtuudet kirkkoherralle valita ulkopuolinen suunnittelija tai toimisto tarjousten perusteella;
- 3) seurakuntaneuvosto nimeää joukostaan edustajan tämän projektin ohjausryhmän jäseneksi.

Käsittely

Kasvatuksen johtaja Minna Karas sekä viestintäjohtaja Anu Merenlahti esittelivät asian kokouksessa sekä vastasivat seurakuntaneuvoston jäsenten esittämiin kysymyksiin. Asiasta käytiin vilkas keskustelu.

Päätös

Seurakuntaneuvosto päätti

- 1) että Malmin seurakunnan rippikoululle luodaan oma brändi, visuaalinen identiteetti ja markkinointikampanja 2021:
- 2) että ohjausryhmä valitsee ulkopuolisen suunnittelijan tai toimiston ja antaa kirkkoherralle valtuudet allekirjoittaa sopimuksen:
- 3) nimetä ohjausryhmän jäseniksi seurakuntaneuvostosta Petri Sepän, Johanna Junkkarin ja Anna Karhumaan.

Selostus

Malmilla rippikoulun kävi vuonna 2020 kirkkoon kuuluvista nuorista 83% (550 nuorta) Nuorten kokemukset rippikoulun käymisestä ovat hyviä (arvosana 9.0. kesällä 2020).

Rippikoululaisten määrän lasku on jo nyt havaittavissa. Vuonna 2003 rippikoulun kävi noin 1000 nuorta eli yli 90% kirkkoon kuuluvista. Jos rippikoulun kävijämäärää suhteutetaan kastettujen määrään, vuonna 2035 rippikoululaisia on alle 300 (kastettujen määrä 2020 on 298 lasta.)

Tähän asti rippikoulun pelkkä tiedottaminen on riittänyt. Rippikoulun pitäminen keskeisenä sukupolvikokemuksena sekä kirkon ”lippulaivatuotteena”, on tulevaisuudessa yhä haastavampaa. Jotta tavoitteemme to-

teutuvat, tarvitaan rippikoululle tunnistettava brändi-identiteetti, kohdennuttua viestintää ja markkinointia. Rippikoulubrändin tulee olla ammattimaisesti, mutta nuorten kanssa ja nuorten kokemusmaailmasta käsin toteutettu, paikallinen tuote, jotta rippikoulu pysyy kiinnostavana alueen kaikille nuorille.

Tavoitteenamme on, että rippikoulu, ja sen brändi ja visuaalinen identiteetti:

- on ensisijaisesti nuorten oma, kiinnostava ja uskottava
- on erottuva ja tunnistettava
- lähestyttävä ja tavoittaisi myös niitä nuoria, joita emme nyt tavoita (niin kirkkoon kuuluvia kuin kuulumattomia)
- on tunnustettu myös vanhempien taholta yleissivistävänä sukupolvi-kokemuksena vuodesta toiseen.

Projektia tehdään yhteistyössä ulkopuolisen toimijan kanssa, tiiviissä yhteistyössä alueen nuorten, seurakunnan viestinnän ja kasvatuksen työntekijöiden kanssa. Erillinen alustava kustannusarvio on liitteessä.

Projektille asetetaan ohjausryhmä, johon neuvoston asettama edustaja kuuluu.

Projektin suunniteltu aikataulu:

02-08/2021 suunnittelu ja toteutus, valmis 1.9.2021, jolloin lanseeraus-kampanjan ulostulo.

Liitteet

8 Rippikoulubrändin kustannusarvio

