



Communicatieplan 2026-2030

Oktober 2025

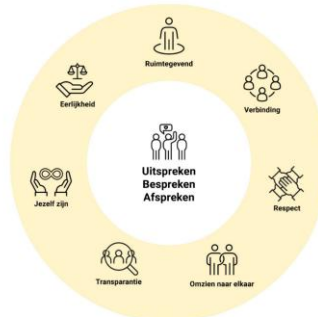
Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
1. INLEIDING	2
2. COMMUNICATIESTRATEGIE	3
3. DOELSTELLINGEN	3
4. DOELGROEPEN	3
5. ANALYSE	4
5.1. ORGANISATIE	4
5.2. HUISSTIJL	4
5.3. COMMUNICATIEKANALEN	5
5.4. SAMENWERKING EXTERNEN	6
5.5. PLANNING	7
6. PLAN VAN AANPAK	7
6.1. ORGANISATIE	7
6.2. HUISSTIJL	7
6.3. COMMUNICATIEKANALEN	8
6.4. SAMENWERKING EXTERNEN	8
6.5. PLANNING	8
7. FINANCIËN	9
BIJLAGE 1 - ANALYSE	10
DE HUIDIGE KANALEN:	10

1. Inleiding

In november 2024 hebben wij ons Beleidsplan 2025-2030 'Martini Kerk Gemeente Sneek' vastgesteld. We hebben hierin onze doelstellingen en werkwijze beschreven.

In dit plan hebben we ook beschreven hoe wij onderling communiceren. We gebruiken hierbij de Cirkel van waarden: Wij hanteren deze waarden bij onze onderlinge communicatie en spreken elkaar daar op aan. Deze waarden willen we ook hanteren in de communicatie naar onze gemeenteleden, en de inwoners van de gemeente Sneek.



Een nieuw beleidsplan vraagt een duidelijke communicatie. Uit een analyse blijkt dat deze vaak nog ad hoc en versnipperd is en dat de PR van activiteiten efficiënter kan worden ingezet zodat een breder publiek kan worden bereikt.

Dit plan geeft aan hoe we per communicatiekanaal verbeteringen toepassen en op welke wijze we hier meer samenhang en coördinatie in aanbrengen.

Belangrijke stap hierin is dat we een ouderling met opdracht communicatie benoemen voor de komende vier jaar. Deze zorgt voor coördinatie en regie, en zet communicatie prominent op de agenda van de kerkenraad. Hij/zij is voorzitter van de werkgroep communicatie en is – in opdracht van de kerkenraad – verantwoordelijk voor de uitvoering van het communicatieplan.

Wij danken de werkgroep communicatie voor de grondige analyse die is uitgevoerd en de concrete voorstellen die zijn gedaan.

We hebben er alle vertrouwen in dat op deze wijze de communicatie een stevige plaats krijgt die past bij het mooie Martini Sneek, hart in de stad.

Oktober 2025,

Kerkenraad Protestantse gemeente Sneek

Bernhard Zijda, voorzitter

Maaïke Stienstra, vicevoorzitter

2 Communicatiestrategie

De visie en missie van onze kerk zijn beschreven in het beleidsplan 2025-2030 van de Protestantse gemeente Sneek:

'Onze gemeente, verenigd in de Martinikerk, wil een vindplaats zijn van geloof, hoop en liefde. We vieren, dienen, delen en leren als persoon, als Protestants Christelijke geloofsgemeenschap en als onderdeel van Sneek en de wereld om ons heen. Met respect en betrokkenheid willen we een kerk zijn waarin iedereen welkom is en zich veilig voelt'.

Wij willen een plaats zijn van verbinding met God, elkaar en de samenleving in Sneek.

We willen daarbij open staan voor iedereen, maar specifiek voor de generatie van de toekomst waarmee we niemand uitsluiten.

Communicatiestrategie:

- Onze communicatie sluit aan bij de missie en identiteit van onze kerk, aan de behoeften van onze gemeenteleden en is uitnodigend voor de omgeving.
- We communiceren om mensen te verbinden met God, elkaar en de wereld, op een open, toegankelijke en eigentijdse manier.
- We doen dit:
 - Open, warm en uitnodigend, geen vakjargon
 - Verbindend en hoopvol, met ruimte voor vragen
 - Toegankelijk, voor iedereen
 - Eerlijk en transparant

3 Doelstellingen

Met het opzetten van een communicatiestrategie willen we de volgende doelen bereiken:

- *Informeren:* We willen iedereen op de hoogte houden van activiteiten, vieringen, diaconale projecten en pastorale aandacht.
- *Verbinden:* Communicatie is niet alleen informatief, maar ook relationeel. We streven ernaar dat onze communicatiekanalen bijdragen aan een gevoel van betrokkenheid en gemeenschap binnen de kerk.
- *Het bereik vergroten:* We willen onze boodschap en activiteiten ook naar buiten toe communiceren, om de zichtbaarheid van de kerk in de lokale samenleving te vergroten en nieuwe mensen te verwelkomen.

4 Doelgroepen

De kerk staat letterlijk en figuurlijk midden in de samenleving. Daarom richten wij ons in onze communicatie op alle inwoners van Sneek en omstreken.

We maken hierbij een onderscheid tussen intern en extern.

Intern

De interne communicatie richt zich op de leden van de Protestantse gemeente Sneek.

De huidige leden bevinden zich voor een groot deel in de doelgroep 50-90 jaar. In de interne communicatie maken we geen onderscheid tussen verschillende leeftijdsgroepen (tenzij de betreffende activiteit daar om vraagt). De communicatie is eenduidig, helder en toegankelijk voor iedereen. Zoals ook in het beleidsplan beschreven, zal er extra aandacht zijn voor de doelgroep jongeren.

Extern

De externe communicatie richt zich op inwoners van Sneek en omgeving die niet lid zijn van onze kerk. Om meer richting te kunnen geven aan de externe communicatie, focussen we hierbij op de volgende doelgroepen:

- Jongvolwassenen: mensen die de overgang maken van studie naar werk en op zoek zijn naar zingeving en een sociaal netwerk.
- Jonge gezinnen: ouders met jonge kinderen die behoefte hebben aan enige vorm van tradities voor hun gezin en gemeenschap voor zichzelf en hun kinderen.
- Werkende personen en/of gezinnen die geloof en/of zingeving een plek in het dagelijks leven willen geven.
- Mensen zonder Nederlandse achtergrond die verbinding en maatschappelijke aansluiting zoeken.
- Personen die openstaan voor nieuwe soorten verdieping en cultuur.
- Ouderen: Senioren die op zoek zijn naar verdieping en verbinding.
- Externe partijen die gebruik willen maken van de exploitatie van het kerkgebouw.

5 Analyse

Onze communicatiestrategie richt zich op de volgende onderdelen:

- Organisatie;
- Huisstijl;
- Communicatiekanalen;
- Samenwerking met derden;
- Planning.

In dit hoofdstuk wordt voor elk onderdeel een analyse gemaakt. In hoofdstuk 6 maken we voor elk onderdeel een plan van aanpak.

5.1. Organisatie

Er zijn meerdere communicatiekanalen, zoals website, kerkblad, social media enz. Er is echter niet iemand die de regie voert over al deze kanalen. Hierdoor is de communicatie niet op elkaar afgestemd, en erg versnipperd. Hiernaast zorgen verschillende werkgroepen voor hun eigen communicatie. Hiernaast is het ook onduidelijk wie voor welk communicatiemiddel benaderd moet worden.

Conclusie: De communicatie vraagt afstemming en coördinatie.

5.2. Huisstijl



De basis van de huisstijl is het ontworpen logo van Martini Sneek: Dit logo wordt in verschillende vormen gebruikt:

- Soms met een onderschift, zoals:



- Als basis voor afgeleide logo's zoals:



- als basis voor het maken van nieuwe logo's, zoals:



Hierbij valt op dat er ook verschillende lettertypes worden gebruikt.

De 'M' wordt ook losstaand gebruikt.



Naast het voor Martini Sneek ontworpen logo wordt ook het logo van de Protestantse kerk gebruikt:



Conclusie: De huisstijl vraagt een eenduidig gebruik van logo's en afgeleiden daarvan.

5.3. Communicatiekanalen

We maken gebruik van de volgende communicatiekanalen:

- Website
- Kerkblad
- Social media
- YouTube
- Kerkomroep
- Scherm in de koffieruimte

Een uitgebreide analyse van deze kanalen is in bijlage 1 bijgevoegd.
Hieronder een samenvatting:

Website

De website is goed vindbaar en werkt goed voor interne communicatie. Het kan echter gebruiksvriendelijker en meer gericht op de externe doelgroep. De zoekfunctie is niet optimaal. Heldere informatie over wie wat doet is niet gemakkelijk te vinden. Er kan een breder publiek worden bereikt.

Social media

We maken gebruik van Facebook en Instagram. Naast een informatieve functie om activiteiten te promoten, is het doel om mensen nieuwsgierig te maken en de betrokkenheid vergroten. Er is nog niet veel structuur in de posts op social media.

YouTube

Op YouTube staan vooral filmpjes van de jeugd en van de verbouwing. Er wordt weinig gebruik van gemaakt.

Kerkomroep

Doel van de kerkomroep is, om mensen die niet in de gelegenheid zijn om naar de kerk te komen de gelegenheid geven de dienst op afstand toch bij te wonen. Ook kan de dienst op een later moment worden teruggekeken.

Er wordt gemiddeld 250 keer per dienst gebruik gemaakt van de kerkomroep. Er wordt zowel live als achteraf gebruik van gemaakt.

Kerkomroep functioneert uitstekend. Het team beeld en geluid verzorgt professionele uitzendingen.

Kerkblad

Het kerkblad 'Martini Sneek', komt eens per maand uit. Het bevat inhoudelijke artikelen en een overzicht van een aantal activiteiten, zoals de kerkdiensten. Het is in eerste instantie gericht op kerkleden, maar dient ook als visitekaartje naar buiten en wordt daarom bijvoorbeeld ook op de website geplaatst.

De redactie maakt gebruik van 'De Zalige Zalm' (Bureau voor geloofscommunicatie).

Het kerkblad is in januari 2025 vernieuwd en heeft een frisse kleurrijke uitstraling gekregen. Omdat het blad eens per maand uitkomt, is het minder geschikt voor een totale agenda met actuele activiteiten. De redactie zoekt voortdurend naar verbeteringen.

Schermin de koffieruimte

Het scherm staat in de ontmoetingsruimte gericht naar buiten, naar de stad. Voorbijgangers kunnen zien wat er op het scherm voorbijkomt; het is bedoeld als promotie van activiteiten in en om de kerk. Het is een slide show van diverse pagina's die constant achter elkaar wordt vertoond.

Doel is om voorbijgangers informeren over activiteiten in en om de kerk.

Informatie op het scherm is geschikt voor de huidige situatie. Het scherm heeft een groot bereik wegens de positie: op de route van de parkeergelegenheden richting het centrum.

Conclusie: De (online) kanalen die gebruikt worden voor in- en externe communicatie van MartiniSneek worden onvoldoende benut. Door de kanalen interactief en up-to date te maken en te houden, kunnen de gekozen doelgroepen beter worden bereikt. Door het kiezen van één interactieve, persoonlijke communicatiestrategie kunnen alle uitingen op elkaar worden afgestemd.

Met Youtube kan worden gestopt. De kerkomroep en het scherm in de koffieruimte vragen geen verdere aandacht.

5.4. Samenwerking externen

Er zijn diverse externe partijen waar MartiniSneek mee samenwerkt, zoals Vrienden van de Martinikerk Sneek, gemeente, Cultuurkwartier en partijen die gebruik willen maken van de Martinikerk.

De communicatiekanalen zijn hierin niet altijd duidelijk. Wie kan bijvoorbeeld vragen om wat te plaatsen op de website of social media? Waar ligt de verdeling tussen website Martini en Vrienden van de Martini?

Conclusie: Onduidelijk is wie wat wanneer waar aanlevert en wie verantwoordelijk is voor plaatsing van berichten.

5.5. Planning

In het kerkelijk jaar komen steeds dezelfde activiteiten terug: Kerst, Pasen, Hemelvaart, het startweekend, 40-dagentijd, de herdertjestocht en kerstpakkettenactie. Communicatie over deze activiteiten zijn goed in te plannen. Natuurlijk is er ook nieuws dat ons ‘overkomt’. Een predikant die vertrekt, een financieel tekort of overschot, de vraag om leiding voor de kindernevendienst enz. Toch geldt voor beide dat er niet altijd op het juiste moment wordt gecommuniceerd. In een aantal gevallen zelfs alleen achteraf.

Conclusie: Waar het nu vooral aan schort is planning. We communiceren wel, maar meestal ad hoc.

6. Plan van Aanpak

In dit hoofdstuk leggen we het plan voor om voor de verschillende onderdelen meer af te stemmen en te verbeteren. Onze doelstellingen: *Informeren, Verbinden en Bereik vergroten*, vormen voor alle plannen de basis. Bij alle plannen moet duidelijk zijn welke doelgroepen hiermee moeten worden bereikt.

6.1. Organisatie

Ouderling met opdracht communicatie

Om alle communicatie te coördineren wordt een ouderling met opdracht communicatie benoemd.

Taken:

- Uitvoeren communicatieplan;
- Afstemmen communicatie;
- Voorzitter van de werkgroep communicatie;
- Communicatie plaatsen op de agenda van elke kerkenraadsvergadering:
 - o Rapportage en voorstellen vanuit de werkgroep;
 - o Input vanuit de kerkenraad voor communicatie.

Werkgroep communicatie

De werkgroep communicatie houdt zich bezig met de dagelijkse uitvoering van het communicatieplan, maar is ook een strategische denktank voor de kerkenraad. Zij zorgt voor een goede communicatie met alle betrokkenen. In de werkgroep zijn zoveel mogelijk de beheerders van de verschillende communicatiekanalen vertegenwoordigd.

Uitvoering: kerkenraad benoemt een ouderling met opdracht communicatie.

Planning: 1 november 2025

6.2. Huisstijl

Huisstijlplan

Er wordt – eventueel in samenwerking met de ontwerper van het logo en de website – een plan gemaakt voor het gebruik van de huisstijl. Hierin wordt het gebruik van logo's, maar ook de opmaak van briefpapier en email bijvoorbeeld meegenomen.

Uitvoering: ouderling communicatie benoemt binnen de werkgroep communicatie iemand die die verantwoordelijk is voor huisstijl.

Planning: benoeming 1 januari 2026; plan huisstijl 1 april 2026.

6.3. Communicatiekanalen

Algemeen

De ouderling met opdracht communicatie draagt zorg voor afstemming van de verschillende communicatiekanalen. Bij de verbetering van de afzonderlijke communicatiekanalen worden de punten uit de analyse in Bijlage 1 meegenomen.

Website

De beheerder van de website stelt een plan op – eventueel in overleg met de websitebouwer – voor een betere gebruiksvriendelijkheid, een betere zoekfunctie en meer externe communicatie.

Uitvoering: website beheerder

Planning: Dit plan is inmiddels in concept gereed, en kan op korte termijn aan de kerkenraad worden voorgelegd.

Social Media

Er wordt een plan opgesteld voor gebruik van Social Media.

Uitvoering: beheerder Social Media

Planning: Dit plan is inmiddels gereed, en wordt uitgevoerd.

Kerkblad

Er is een aantal aanbevelingen gedaan voor verbetering van het kerkblad. Deze worden door de redactie meegenomen.

Uitvoering: redactie kerkblad

Planning: voortdurend

6.4. Samenwerking externen

Stroomschema communicatie

De ouderling communicatie stelt – in samenwerking met de werkgroep en belanghebbenden – een stroomschema communicatie op.

Het is hierbij van belang om de mensen/leden te informeren over de beschikbare middelen en ze op te roepen om ze te gebruiken.

Uitvoering: werkgroep communicatie

Planning: 1 maart 2026

6.5. Planning

Contentkalender

Er wordt een kalender opgesteld, die overzicht geeft. Door activiteiten van tevoren in te plannen in een kalender, boeken we meer resultaat. Op deze manier bepalen we op welke manier activiteiten

onder de aandacht gebracht kunnen worden. Er wordt structuur aangebracht, en vooraf gecommuniceerd en niet achteraf.

Alles wat te voorspellen is, wordt ingepland in een contentkalender. Hierdoor wordt goed zichtbaar wat we wanneer en waar publiceren. Meteen vallen ook de gaten op, wanneer we helemaal niks doen. Die momenten lenen zich prima om tijdloze berichtjes in te plannen, zoals oproepjes voor vacatures. Ook valt op dat er soms teveel afspraken en gelijksoortige activiteiten zijn.

De beheerders van de communicatiekanalen zijn verantwoordelijk voor het tijdig plaatsen van de content, vanuit de planning in de contentkalender.

Uitvoering: werkgroep communicatie

Planning: eerste conceptkalender 1 januari 2026; daarna structureel

7. Financiën

De ouderling met opdracht communicatie krijgt een budget van € 2.500 tot zijn beschikking voor de komende 4 jaar. Hieruit kunnen (beperkt) kosten worden gefinancierd, zoals de inzet van deskundigen bij huisstijl en website. De ouderling legt hierover verantwoording af aan de kerkenraad.

Als grotere uitgaven moeten worden gedaan, bijvoorbeeld voor aanpassingen website, worden deze aan de kerkenraad voorgelegd.

Bijlage 1 - Analyse

De huidige kanalen:

Per communicatiekanaal is beschreven hoe de huidige situatie eruitziet; wat gaat goed? Wat kan beter? En wat zijn de aanbevelingen vanuit de werkgroep voor het betreffende kanaal.

1. Website

Huidige situatie:

Ontwerpers Divites Sneek en Morekop (Bente Vellinga).

Website: +/- 400 clicks per dag.

Website beheer: Henk de Vries. Back-up: Klaas Faber.

Analyse:

Wat gaat goed?

- Het gebruik van tegels op de homepage
- Er is consistentie op de *website, kleur lettertype logo's (website algemeen)*.
- De website werkt goed voor interne communicatie en aankondigingen.
- De website is goed vindbaar.

Aanbevelingen:

- Website moet aansluiten op het beleidsplan 2025-2030.
- De website richt zich op kerk in/en de Stad.
- De website bezoeker moet weten waar hij/zij heen kan op de website
- De blokjes op de contactpagina met de mensen geeft niet duidelijk aan wat de functie van diegene daadwerkelijk inhoudt. Termen zoals 'pastoraal aanspreekpunt' en 'spirit' wordt niet uitgelegd, voor (potentiële) nieuwe leden kan dit voor verwarring zorgen. Uitleggen wat bepaalde personen doen in de gemeente.
- De taakbalk is richtinggevend voor navigatie op de website.
- De visie en missie is duidelijk te herkennen.
- De promotie en informatie over verhuur van zalen wordt ingericht.
- De footer van de website moet niet fungeren als centrale plek voor de overige pagina's.
- Toestemming vragen voor het plaatsen van foto's en privé gegevens.
- Gebruiksvriendelijker en toegankelijker maken voor iedereen.

2. Social Media

Huidige situatie:

- De Instagram is vooral een verzamelplaats waar uitnodigingen/aankondigingen van evenementen of activiteiten die in of om de kerk plaatsvinden worden gepost. De engagement, het aantal likes en reacties, is tegenover het aantal volgers laag. Een uitnodiging wordt gemiddeld drie tot vijf keer als bericht geplaatst.
- Een post die nog niet eerder is geplaatst genereert gemiddeld 9 likes.
- Een post die voor de tweede tot soms achtste keer wordt gepost vangt gemiddeld 2 tot 5 likes.
- Reels (de tiktok-stijl, korte, snelle filmpjes) hebben vaak een gelijk engagement, likes en reacties, als de gewone posts.

- Het aantal weergaven van de reels loopt aardig uiteen en er is niet echt een trend in te zien op het eerste oog.
- De kerk volgt meer mensen dan dat er mensen zijn die de kerk volgen.
- Facebook trekt zowel ouderen als jongeren en is wat meer tekstueel dan Instagram.

Doel:

- Mensen nieuwsgierig maken.
- Betrokkenheid vergroten.
- Het publiek een indruk laten krijgen van wat er gebeurt in en om de kerk.
- Mensen op de hoogte gehouden worden van wat er gedaan wordt.

Analyse:

Wat gaat goed?

- De stijl van een post is redelijk; de huisstijl komt terug en er wordt een soort standaard stijl gehanteerd. Dat is goed voor de herkenbaarheid bij het publiek
- De berichten die geplaatst worden zijn redelijk relevant.

Aanbevelingen:

- De verschillende functies om te posten beter benutten op Instagram
- Universele stijl gebruiken op de verschillende communicatiekanalen
- Vaste post momenten en meer structuur in het posten.
- Er wordt minder werk van anderen doorgeplaatst, dit gaat vooral om facebook.
- Gestructureerder posten op de verschillende kanalen.
- Hogere activiteit op de accounts (meer likes/weergaven)
- Meer volgers, zorgt voor een hogere web traffic.
- Zalen verhuur promoten.
- Effectiever communicatie die bijdraagt aan de gevisualiseerde situatie van het beleidsplan.

3. Kerkblad:

Huidige situatie:

- Sinds januari 2025 is kerkblad vernieuwd
- Kerkblad heet 'MartiniSneek - Kerkblad van de Protestantse Gemeenten Sneek en Ysbrechtum - Tjalkhuizum – Tirns'
- Verschijnt maandelijks, op juli en augustus na die worden in één samengevoegd
- De redactie maakt gebruik van 'De Zalige Zalm' (Bureau voor geloofscommunicatie)
- Inhoudelijke artikelen
- Aankondiging van activiteiten
- Twee weken na verschijnen papieren versie, de digitale versie op de website van MartiniSneek (Het digitale kerkblad kun je vinden onder: 'Digitaal kerkblad')

Doel:

- Verdieping
- Verbinding
- Extern interesse wekken

Doelgroep:

- Gemeenteleden; maar ook visitekaartje voor mensen buiten de kerk

Analyse:

- Thema per uitgave wordt doorgetrokken in de diverse rubrieken
- Er zijn vaste rubrieken zoals bijvoorbeeld voorwoord van de redactie, column van de predikant, pastoraat, interviews, uit de gemeente, uit de diaconie, in memoriam, nieuws enzovoorts

- (Ondersteunende) afbeeldingen/foto's
- Helemaal achterin gezamenlijke Puzzel pagina, zoals bijvoorbeeld een 'woordzoeker' met woorden gerelateerd aan onze gemeenschap
- Meerdere kolumnen per pagina voor leesbaarheid

Aanbevelingen:

- Op het voorblad aangeven van wanneer tot wanneer het kerkblad is (passend bij de periode van de kerkdiensten die vermeld worden), bijvoorbeeld 'Jaargang 40 / Nr. 7 / 18 juli tm 31 augustus'
- Opmaak: Eenheid in lettertype en de lettergrootte
- Infopagina Protestantse Gemeente Sneek: beperken tot 1 pagina, privégegevens (telnr, E-mailadres) vervangen door@martinisneek.nl (niet op persoonlijke titel maar naam van de functie of werkgroep zodat deze overdraagbaar is)
- Verschil in opmaak en informatie tussen YTT en Sneek kleiner maken
- Meer onderwerpen gericht op vorming en toerusting, een verdiepingstekst (is beschikbaar bij 'De Zalige Zalm'? Hiermee krijgt het nog meer de image van een 'glossy tijdschrift')
- Thema van kerkblad doortrekken naar een kerkdienst
- (Vaste) rubrieken zoals:
 - Per keer een 'TIP van een gemeentelid'; dit kan een boek, muziek of film zijn of het delen van een favoriet recept. Hiervoor wel actief mensen vragen
 - Per keer een stukje met foto over de geschiedenis/wetenswaardigheid van de kerk. Niet te veel tekst per keer zodat het aantrekkelijk blijft om te lezen
 - Een verhaal in het Fries
 - 'In het zonnetje'; vaste vragen aan een vrijwilliger (met foto!) in de kerk (Wat beweegt jou? Wat vraagt het van je en wat krijg je ervoor terug?). Zorg voor meer bekendheid, begrip en hopelijk ook meer enthousiaste mensen voor de diverse soorten vrijwilligerswerk
 - 'Geef de pen door' met standaard laagdrempelige vragen en een foto om zo de mensen kennis te laten maken met elkaar

4. Scherm in de koffieruimte:

Huidige situatie:

Het scherm staat in de ontmoetingsruimte gericht naar buiten, naar de stad. Voorbijgangers kunnen zien wat er op het scherm voorbijkomt; promotie van activiteiten in en om de kerk.

Het is een slide show van diverse pagina's die constant achter elkaar wordt vertoont.

Doel:

De voorbijgangers informeren welke activiteiten er in en om de kerk te doen zijn.

Doelgroep:

Snekers en bezoekers/toeristen die door de stad lopen. Aanname: mensen gaan niet naar de stad om het scherm te bekijken. De kijkers zien het vaak wanneer ze er langslopen. Het zou kunnen zijn dat bewoners van Sneek en omstreken, die in de stad zijn, nog even een ommetje maken dan wel bewust naar het scherm gaan om de activiteiten te zien. Dit zal waarschijnlijk maar een selecte groep zijn.

Analyse:

Informatie op het scherm is geschikt voor de huidige situatie en het scherm heeft een groot bereik wegens de positie perfect op de route van de parkeergelegenheden richting het centrum staat.

Aanbevelingen:

- "Zie je zondag" meenemen in de slides
- Promotie sociale media
- Promotie kerkomroep

5. YouTube:

Huidige situatie:

Er staan vooral filmpjes op van de jeugd. En verbouwing

Analyse:

Er wordt nauwelijks gebruik van gemaakt.

Aanbeveling:

We gaan geen gebruik meer maken van YouTube.

6. Kerkomroep:

Huidige situatie:

Er wordt gemiddeld 250 keer per dienst gebruik gemaakt van de kerkomroep. Er wordt zowel live als achteraf hier gebruik van gemaakt.

Doel:

Mensen die niet in de gelegenheid zijn om naar de kerk te komen de dienst toch mee te kunnen beleven. En mensen gelegenheid geven de dienst nog een keer terug te kijken.

Analyse:

Kerkomroep functioneert uitstekend. Het team beeld en geluid verzorgt professionele uitzendingen.