

Kommunikationskoncept för Svenska kyrkan

Fastställt 161101 av Gunnar Sjöberg, kommunikationschef

Syfte	Att peka mot det personliga mötet i församlingen
Målgrupp	De som har en svag relation till sin församling
Strategisk kompass	Att vara kyrka och komma nära våra medmänniskor
Val av ämnen	Ensamhet, sorg, kris, socialt arbete
Budskap	Kombinerat personligt och på ett övergripande plan
Mekanik	Människors sökbeteenden
Kanalval	När och där människor söker - i deras vardagsliv

Bakgrund

Den nationella nivåns uppgift är att vara en sammanhållande kraft för Svenska kyrkan och bidra till att uppdraget fullgörs rikstäckande. Detta sker genom ansvar för kyrkans gemensamma angelägenheter bland annat i fråga om inomkyrklig normgivning, överprövning av beslut, gemensam information, utbildning, ekumeniska relationer samt internationell diakoni och mission. Till uppgiften hör också att vara Svenska kyrkans röst såväl i det svenska samhället som internationellt och bidra till att Svenska kyrkan som helhet är en positiv kraft för att samhället ska hålla ihop och inte dra isär. (Ur Verksamhet och Ekonomi 2017-2020, kyrkostyrelsens skrivelse 2016:1)

Svenska kyrkan behöver genom gemensam marknadsföring stärka sin förmåga att väcka och fördjupa relationen med de grupper som har en svag relation till kyrkan. Syftet är att visa på vägen till en församlingsrelation som kan visa vad kristen tro innebär.

Kyrkostyrelsen fastställde 2004 kommunikationsplattform för kyrkokansliet som innehåller vision, löfte och kärnvärden för kommunikationen.

- **Vision**
En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra
- **Löften**
Svenska kyrkan vill ge rum för möten med Gud
Svenska kyrkan vill ge möjlighet till eftertanke, tro och engagemang
Svenska kyrkan vill vara en närvarande och öppen kyrka
buren av tillit, livsmod och hopp
- **Kärnvärden**
Närvaro öppenhet och hopp.

För att kunna uppfylla och mäta visionens kärna utifrån vad som driver mot visionen och kärnvärdena har kommunikationsavdelningen tagit fram två målbilder som baserade på vad som bygger relation och medlemskap:

1. Att kyrkan är **relevant** för mig (glädje över att tillhöra)
2. Att kyrkan bidrar med **samhällsnytta** (positiv relation till)

Konceptet

Ett kommunikationskoncept är det praktiska utförandet för att bidra till måluppfyllelsen. Det är en övergripande tanke som ska genomsyra och hålla samman den gemensamma marknadsförande kommunikationen för Svenska kyrkan. Ett löfte från Svenska kyrkan till sin omvärld. Konceptets löfte är:

Du är inte ensam – det är ett löfte om

- hopp, tröst och mening – Gud är med dig
- samhörighet i församling och samhälle

Konceptet utgår från en kommunikation som *är när och där människor söker* och ska ge möjlighet till *praktiska uttag i församling* - för att i ord och handling möta människor. En bärande princip är alltså att kampanjerna alltid ska kunna tas ut som aktivitet i församlingarna. Att dela ut ljus, bjuda in till dop/konfirmation eller annan aktivitet som församlingarna gör inom ramen för sitt grundläggande uppdrag.

Detta uttag sammanfattar de vägval som styrelsen har fastställt och pekar på det bärande strategiska vägvalet att göra mötet centralt för kommunikationen – att de gemensamma satsningarna pekar mot att låta människor upptäcka kyrkan och väcka intresse för en närmare relation med sin församling, tro och gemenskap.

Ett koncept som leder till målbilderna relevans och samhällsnytta

Svenska kyrkan är välkänd till namnet, men människor har en låg kunskap om vad kyrkan gör och det finns i relation till kännedomen en stor negativ attityd i de grupper som inte har en nära relation med sin församling. SOM-institutets förtroendeundersökning visar emellertid att den som känner en präst har högre förtroende för kyrkan och genom att uppfylla målgruppernas behov kan attityderna ändras i positiv riktning.

För att systematiskt kunna uppfylla målbilderna relevans och samhällsnytta har det genom statistiska faktoranalyser av undersökningsmaterialet från februari/mars 2016 identifierats vilka attribut, vad man förknippar kyrkan med, som sammanfattar de viktigaste aspekterna av varumärket. Genom att uppfylla dem stärks också målbilderna relevans och samhällsnytta, kärnvärden och bidrar till att uppfylla kommunikationsvisionen. Detta ger att det viktigaste attributet för att nå både målbilderna **relevans** och **samhällsnytta** är:

- Svenska kyrkan tar upp/berör ämnen som är viktiga för mig
- Finns där för mig vid viktiga livshändelser
- Fyller en viktig funktion i samhället
- Hjälper människor att själva förändra sina liv

Med hjälp av attributen kan alltså uttagen med kampanjer och satsningar på ett systematiskt sätt bidra till att stärka bilden av Svenska kyrkan och öka förtroendet och bilden av kyrkan som relevant för människor.

VAL AV MÅLGRUPP

Kyrkan är i sitt församlingsarbete duktig på att möta och kommunicera med den grupp som har en tro och en församlingsnära relation. Samtidigt vittnar stift och församlingar om svårigheten att med ett begripligt tilltal där man inte gör avkall på att vara kyrka närmar sig den grupp som inte möter kyrkan så ofta och

som inte vet vad de ska tro. Den församlingssvaga gruppen tar inte del av de kanaler som kyrkan använder, uppmärksammar inte kyrkan som avsändare. Det strategiska vägvalet här handlar om att de gemensamma kampanjerna som görs ska beröra och tilltala denna grupp, vilket också positivt kommer att spilla över på den grupp som har en församlingsnära relation.

Målgruppsuttagen för de enskilda kampanjerna kommer också att utgå från människors behov för att understryka att kyrkan sätter ord på det som är viktigt för mig.

VAL AV ÄMNE

De ämnen som människor anser vara angelägna där en ökad kännedom skulle ha en positiv inverkan på gruppen som helhet – oavsett medlemskap, ålder, relation till kyrkan eller socioekonomisk tillhörighet är:

1. Besöka gamla och ensamma
2. Stöd vid sorg
3. Krisstöd vid lokala och nationella katastrofer
4. Socialt arbete i Sverige
5. Fred för att bygga trygghet

Gemensamt för dessa är ämnen är att de vittnar om människors egen och de närmaste omgivningens ensamhet, utsatthet och behov av trygghet. Detta betyder inte att andra ämnen som vård av kyrkobyggnader, påverkansarbete för mänskliga rättigheter, internationell diakoni och miljöfrågor är oviktiga – men de bidrar inte i marknadsföringen till en strategisk förflyttning i syfte att verka relationsstärkande. De strategiskt viktiga ämnena är alltså de som med en ökad kännedom skulle bidra till målbilderna relevans och samhällsnytta.

Val av metod

Kanalval och taktik vid satsningar och kampanjer utgår ifrån att Svenska kyrkan ska finnas när och där människor söker i deras vardagsliv. Budskapen kommer också att utformas både på ett personligt och på ett övergripande plan. En mekanik som ökar relevansen och gör varje kommunikationsinsats mer träffsäker.

”Du är inte ensam” fungerar på flera plan.

- 1) Personlig tro – Relationen till Gud
- 2) Församling – Gemenskap och diakoni
- 3) Samhälle – Värderingar och debatt

Där kan konceptet tas ut i ett samhälls- individ- och kategoriperspektiv

Mekanik

Idag vet vi exakt vad människor söker. Därför bjuder konceptet att vi:

- 1) Planerar året med hjälp av sökdata
- 2) Egna webbaserade undersökningar
- 3) Verifiera relevans genom fältstudier

En del av kvalitetssäkringen av att konceptet fungerar i sina uttag är att pröva om de fungerar i den strategiska kompassen för att bedöma och säkra att vi står för att vara kyrka och kommen närmare våra medmänniskor.