

Kommunicera kyrkoval 2025

KOM-träff 14 nov 2024

Agenda

Pass 1 ca. kl 9-11 Kommunicera kyrkovalet

Paus ca. kl 11-11:15

Pass 2 ca. kl 11:15-12 Webbverktyget Content Studio

Vilka är vi?

- Victoria Leclér – Projektledare kyrkovalet 2025
- Anna Forss – Administratör och kommunikatör
- Christel Törnros – Kommunikatör
- Leif Eiman – Kommunikatör

Pass 1

ca kl 9 – 11

Kommunikationsstöd

Nationella kampanjen och gemensam
mediekraft

Nomineringsgrupperna

Kommunicera kyrkovalet

- Valnämndens särskilda informationsansvar
- Samarbeta med det lokala valkansliet
- Stöd i kommunikationsarbetet

svenskakyrkan.se/valwebben/kommunikation



Stöd för din kyrkovalskommunikation

- Valwebben
- Tillgänglighet
- Bildbanken IKON
- Tryckportalen
- Webbshopen
- Kyrkovalstidningen från Verbum

Valwebben

- Kommunikationsmaterial - Valwebben (svenskakyrkan.se)
 - Här kan ni hämta hem en mall för att skapa en kommunikationsplan.
 - Kommer även en checklista inom kort.
- Visuellt komplement för kyrkovalet – Valwebben
 - Grafiska profilen
 - Signalement att ladda ner
- Press och sociala medier under kyrkovalet - Valwebben

Valwebben - Pluggannonser

- För lokalpress, församlingsblad mm.
- Finns 2 varianter och finns i liggande samt stående format.
 - Har QR-kod som leder till information om kyrkovalet på Svenska kyrkans webbplats.
- Mer information via [Pluggannonser – Valwebben](#).



Rösta
i kyrkovalet
8–21 sept!

svenskakyrkan.se/kyrkoval



Kyrkoval
2025



Förtidsrösta
8–21 september!

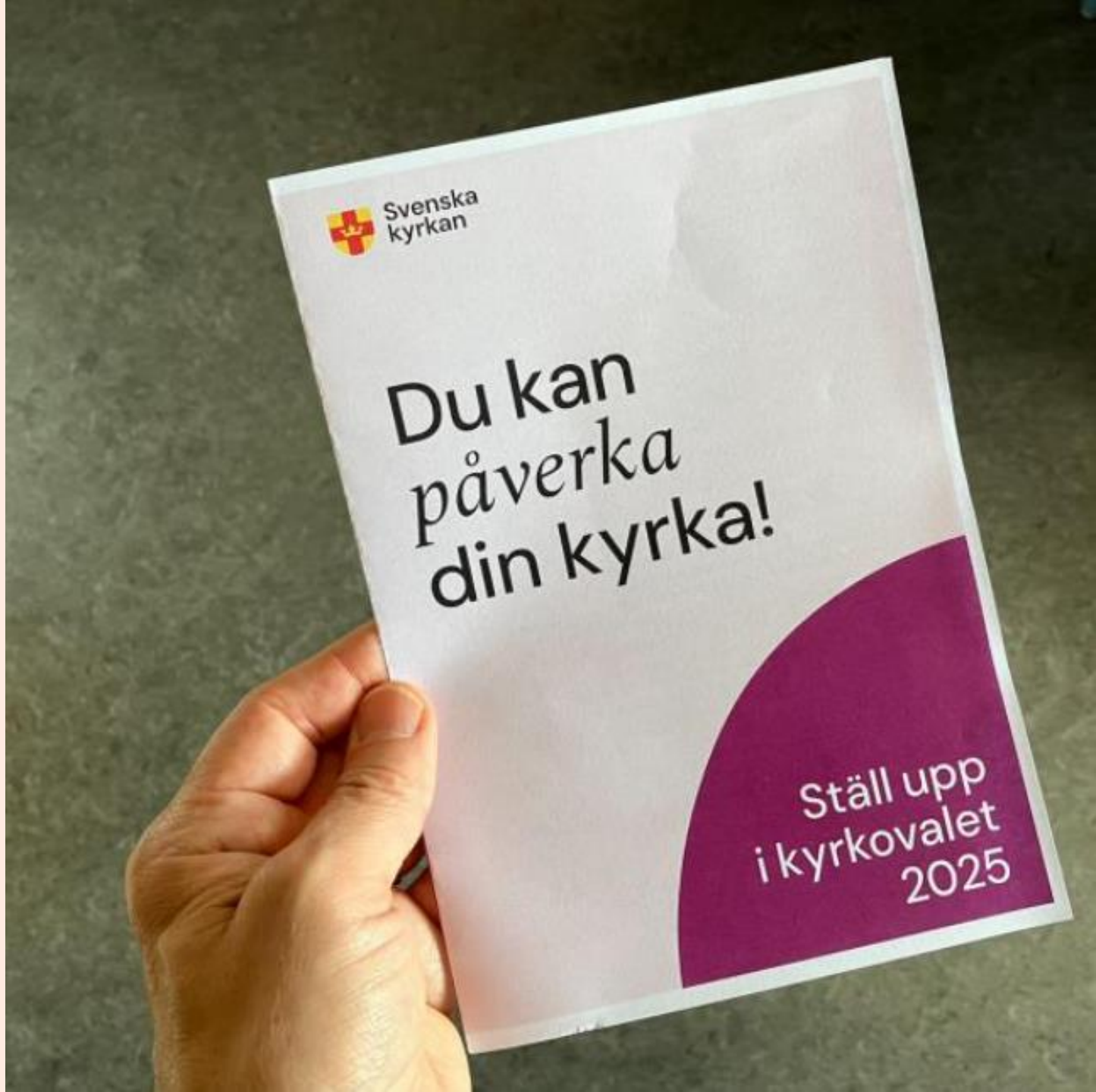
svenskakyrkan.se/kyrkoval



Kyrkoval
2025

Ställ upp i kyrkovalet

- Material från tryckportalen
 - Folder
 - Affisch
- Kampanjbanner
- Film





Vill du kandidera i kyrkovalet 2025?

Var med och påverka Svenska kyrkans framtid. Ställ upp som kandidat.

Kandidera i kyrkovalet

- Kampanjbanner som leder till vidare information på kyrkovalets webbplats.
 - Välj "infoga kampanj"
 - [Vill du kandidera i kyrkovalet? - Kyrkovalet](#)
- Vimeo om att ställa upp i kyrkovalet

Ett tillgängligt kyrkoval

- Det som är nödvändigt för vissa kan gynna alla; tillgänglighet innebär mer än bara fysiska anpassningar
- Material om tillgänglighet att ladda ner
 - Ett tillgängligt kyrkoval
 - Att skriva om kyrkovalet
 - Lätt svenska och bildstöd
- [Tillgänglighetsriktlinjer by Nykterhetsrörelsens Scoutförbund - Issuu](#)

Ett tillgängligt kyrkoveal

- Använd flera sätt att förmedla information
- Klarspråk: Tillämpa tydlig och enkel kommunikation
- Följ tillgänglighetsriktlinjer: Web content accessibility guidelines (WCAG)
 - Möjlighet att uppfatta
 - Hanterbart
 - Begripligt
 - Robust

Tryckportalen och bildbanken Ikon

- [Svenska Kyrkan Val 2025 | Kph](#)
 - Mer material kopplat till kampanjen kommer framöver.
- [FotoWeb 8.0 \(svenskakyrkan.se\)](#).
 - Illustrationer och sammanhangsbilder

Webbshopen

- Fickfolder
- Knapp
- Reflex
- Tablettaskar
- Axelbanderoll
- Shoppingkasse



Verbums kyrkovalstidning

- 50 församlingar/pastorat valde att kommunicera kyrkovalet via Verbum valet 2021.
- Inget officiellt samarbete med nationell nivå.
 - Men innehåll skapas med hjälp av kampanjen som nationell nivå skapat för att bibehålla samma riktning i budskapet.
- Kommer finnas ett digitalt uppslag för valet 2025 (från årsskiftet).
- 3 artiklar gratis som kan laddas ner.

Nationella kyrkovalskampanjen

Gemensam mediekraft

”Rösta för en ljusare framtid”

- Visuellt manér
- Känsla man vill förmedla/Koncept
- Kanaler

svenskakyrkan.se/valwebben/kyrkovalskampanj

[Kyrkovalskampanj \(Kornet\)](#)

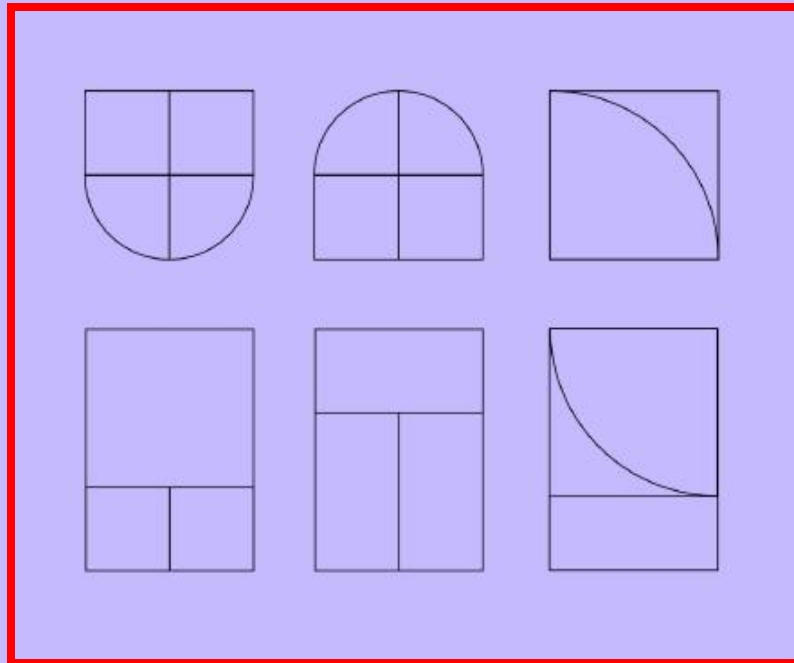


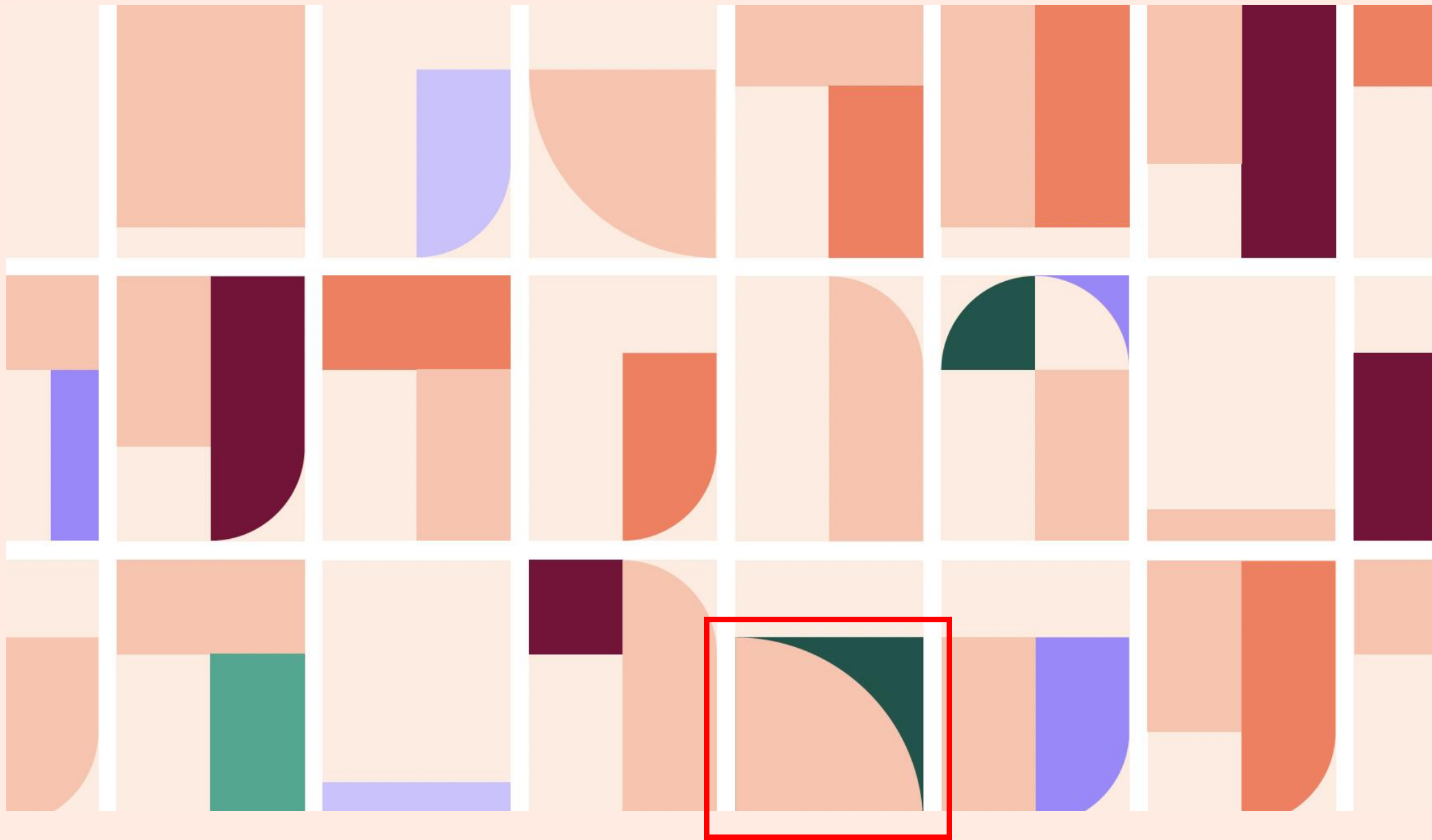


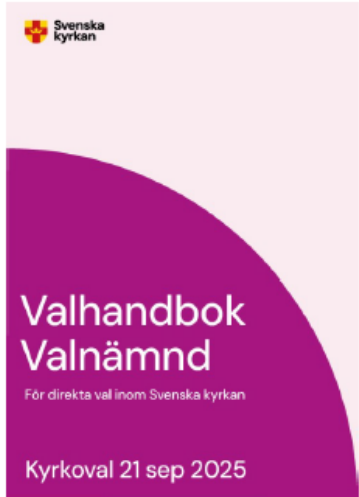
Svenska kyrkan

Lorem ipsum dolor sit amet, *adipiscing elit.*

DM Sans
Spectral Italic







Koncepttext

Klockorna ringer in för söndagens gudstjänst.

Någon hejar på en bekant, två vänner möts i en omfamning. Att träffas så här, säger dom, är det viktigaste i livet.

Soppan doftar värme för den frusna, i rummet bredvid planeras en rosendoftande hyllning till kärleken.

En flicka sjunger så högt att hon kan höras ut i rymden.

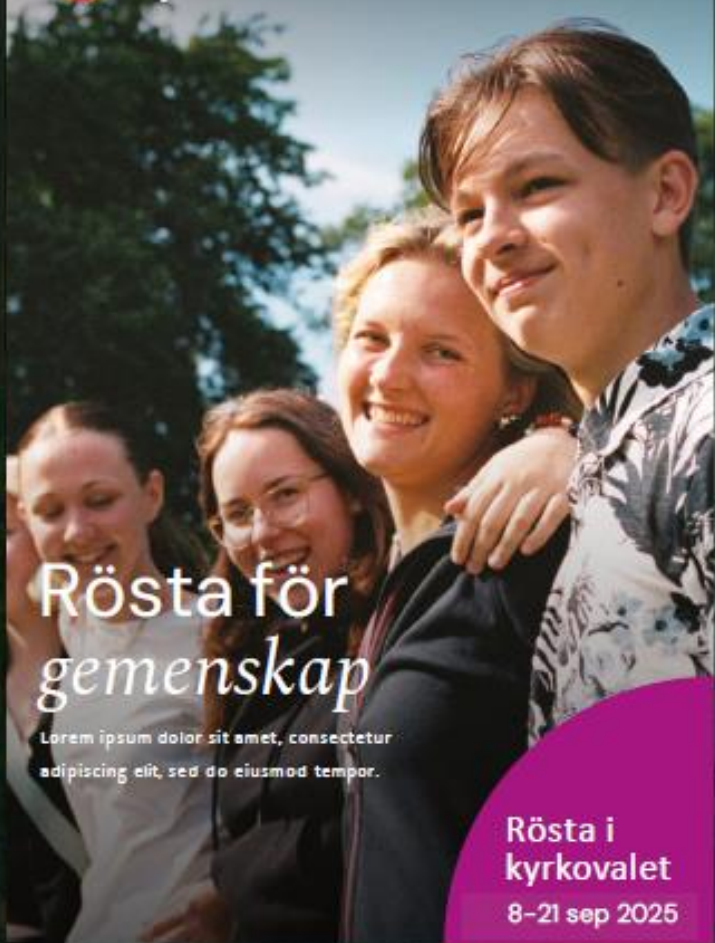
En make viskar ömma kärleksord till en blomsterprydd kista.

Det här din kyrka. Det här är din gemenskap, din kärlek och ditt hopp för framtiden.

Clear Channel



Svenska kyrkan



Rösta för gemenskap

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.

Rösta i
kyrkovallet
8-21 sep 2025

ster Hans

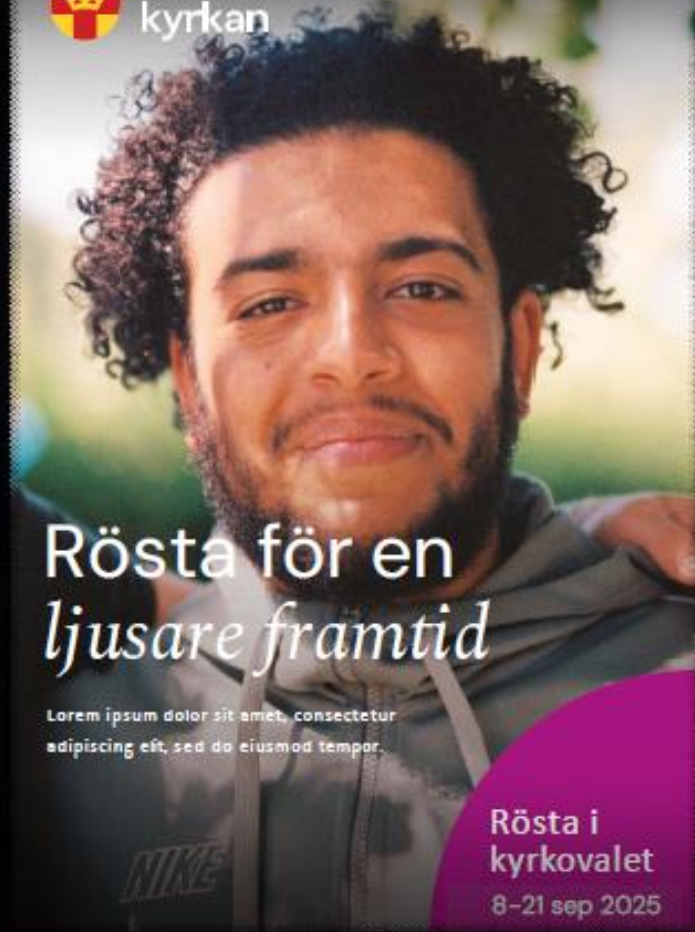
APOTEKET LEJON

OBS Skissbild

JCDecaux



Svenska kyrkan



Rösta för en *ljusare framtid*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.

Rösta i
kyrkovalet

8-21 sep 2025

OBS Skissbild



OBS Skissbild

Clear Channel



Svenska kyrkan



Rösta för
framtidstro

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.

Rösta i
kyrkoval
8-21 sep 2025

Mediauttag

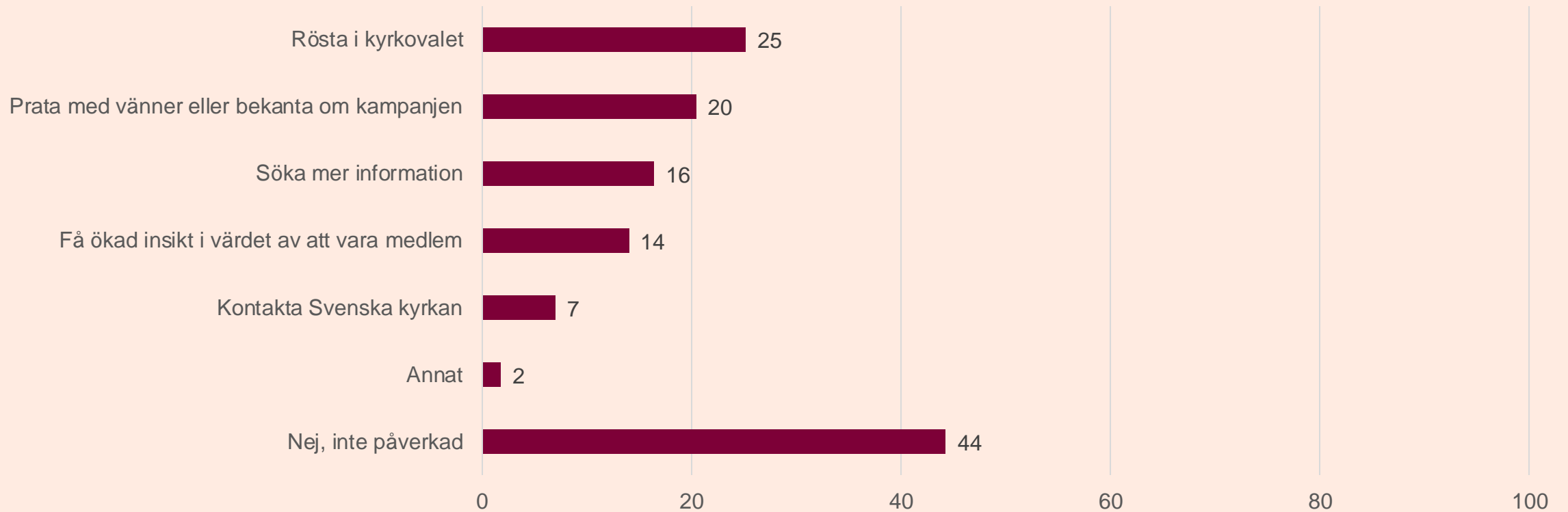
- **Kivra** 16-30 år i samband med att röstkorten går ut
- **TV4**, 15", x2
- **Online video**
 - TV4-play, 15", x2
 - Youtube, 15" & 6", x2
 - Twitch, 15" & 6", x2
- **Annonser**, helsida, x3
- **Utomhus Eurosize**, riks, x3
- **Radio**, 15–20"
- **SoMe & Display(webannonsering)**
 - META, 6" & stillbild x2 (en mot yngre & en mot äldre målgrupp)
 - SnapChat, 6" & stillbild x2
 - Tiktok, 6" & stillbild x2
 - Schibsted, stillbild x2
 - Display, stillbild x2
 - **Övrig produktion som inte ingår i mediaplanen:** mallar annonser och SoMe, 10 sek video för butik och digitala skärmar.

Paus

Gemensam mediekraft

- Framgångsfaktorer kyrkovalet 2021
- Inför valet 2025
- Samordnade medieköp

Så många som var fjärde menar att de påverkades till att rösta i valet 2021



■ Påverkade informationskampanjen dig på något av nedanstående sätt? (n=1 005)

Utvärdering: framgångsfaktorer

01

Tredubbling av budgeten genom samverkan kring mediaköp
– från 5 till 16,5 miljoner

02

Breda och riktade kanaler för störst effekt

03

Kortare kampanjperiod för ökad synlighet

Framgång

Med gemensam mediakraft

Total budget 16,5 mkr ink
moms

60% från Stift och
församlingar

Totalt 3:38 per röstberättigad
medlem

Utvärdering framgångsfaktorer:

01

Tredubbling av budgeten genom samverkan kring mediaköp
– från 5 till 16,5 miljoner

02

Breda och riktade kanaler för störst effekt

03

Kortare kampanjperiod för ökad synlighet

Breda kanaler som når många

- TV
- Utomhus
- Print
- Radio
- Facebook & Instagram

| | | | | Aug | | Sep | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|
| Medie | Målgrupp | Budget Ex Moms | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| | | | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 |
| | | | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 |
| AVM | | | | | | | | | |
| TV | A30+ | ~ 3 000 000 SEK | | | | | | | |
| Play | A16-44 | ~ 600 000 SEK | | | | | | | |
| Radio | A25+ | ~ 600 000 SEK | | | | | | | |
| Youtube | A16-44 | ~ 700 000 SEK | | | | | | | |
| Twitch | M16-35 | ~ 300 000 SEK | | | | | | | |
| Podcast | W16-35 | ~ 500 000 SEK | | | | | | | |
| Digitalt | | | | | | | | | |
| Display Standard (Lokal och Riks) | A18+ | ~ 400 000 SEK | | | | | | | |
| Display Impact (Lokal och Riks) | A18+ | ~ 600 000 SEK | | | | | | | |
| META | A18+ | ~ 800 000 SEK | | | | | | | |
| TIKTOK | A16-30 | ~ 700 000 SEK | | | | | | | |
| SNAP | A16-30 | ~ 500 000 SEK | | | | | | | |
| Utomhus och print | | | | | | | | | |
| Utomhus (Riks) | A16+ | ~ 2 000 000 SEK | | | | | | | |
| Print (Lokal och Riks) | A35+ | ~ 1 500 000 SEK | | | | | | | |
| | | ~ 12 200 000 SEK | | | | | | | |

Nya mediekanaler som når förstagångsväljarna

- Enligt Internetstiftelsen så öppnar unga i allt mindre grad sin papperspost samt hämtar en stor del av nyhets och samhällsinformation via sociala mediekanaler
 - Youtube, SnapChat och TikTok i samband med att röstkortet skickas ut
 - Utvärderar även utskick via Kivra med info om att röstkortet kommer i pappersposten

| Medie | Målgrupp | Budget Ex Moms | Aug | | Sep | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------------|-----|----|-----|----|----|----|----|--|--|
| | | | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | | |
| | | | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | |
| AVM | | | | | | | | | | | |
| TV | A30+ | ~ 3 000 000 SEK | | | | | | | | | |
| Play | A16-44 | ~ 600 000 SEK | | | | | | | | | |
| Radio | A25+ | ~ 600 000 SEK | | | | | | | | | |
| Youtube | A16-44 | ~ 700 000 SEK | | | | | | | | | |
| Twitch | M16-35 | ~ 300 000 SEK | | | | | | | | | |
| Podcast | W16-35 | ~ 500 000 SEK | | | | | | | | | |
| Digitalt | | | | | | | | | | | |
| Display Standard (Lokal och Riks) | A18+ | ~ 400 000 SEK | | | | | | | | | |
| Display Impact (Lokal och Riks) | A18+ | ~ 600 000 SEK | | | | | | | | | |
| META | A18+ | ~ 800 000 SEK | | | | | | | | | |
| TIKTOK | A16-30 | ~ 700 000 SEK | | | | | | | | | |
| SNAP | A16-30 | ~ 500 000 SEK | | | | | | | | | |
| Utomhus och print | | | | | | | | | | | |
| Utomhus (Riks) | A16+ | ~ 2 000 000 SEK | | | | | | | | | |
| Print (Lokal och Riks) | A35+ | ~ 1 500 000 SEK | | | | | | | | | |
| | | ~ 12 200 000 SEK | | | | | | | | | |

Inför röstkort
Röstkortet kommer
Valdag Sön 21:a Sep

Utvärdering: vad kan vi göra bättre?

01

Förenkla
processer kring
medieköp

02

Säkerställa enkel
navigering/
kommunikation till
de olika
målgrupperna

03

Säkerställa att vi
når förstagångs-
väljarna

Samordnade medieköp

Möjlighet 1) Bidra till den nationella kampanjen.

- Kommunicera belopp senast 1/1 2025 så hanterar vi allt från nationell nivå. Enklast om man koordinerar med stiftet.
- Optimerad kampanj som når så många som möjligt i hela landet

Möjlighet 2) Komplettera med lokalanpassa budskap och medieköp

- Underliggande avtal med nationella nivåns mediebyrå (minimibelopp 100.000)
- Köpa via ”egen” mediebyrå

Gemensam mediekraft i Uppsala stift

- Uppsala stiftskansli skjuter till 1 kr per röstberättigad
- Projektgruppen för kyrkovalet på stiftskansliet samordnar enheter som vill bidra till den nationella kampanjen
- Utskick slutet av V47 med information
- Vet ni redan nu, skicka ett mejl med uppgifter om vilken enhet det gäller, summan samt namnet på en kontaktperson till:
uppsalastift.kyrkoval@svenskakyrkan.se

Nomineringsgrupperna

- ”Alla nomineringsgrupper ska behandlas likvärdigt”
- Hjälp de som ska rösta
- Stöd för kandidater och nomineringsgrupper

svenskakyrkan.se/kyrkoval/nomineringsgrupper

Stiftsfullmäktige valet 2021

Alternativ för Sverige (AfS), Arbetarepartiet – Socialdemokraterna (S), Borgerligt Alternativ (BA), Centerpartiet (C), Fria liberaler i Svenska kyrkan (FiSK), Frimodig kyrka (FK), Himmel och jord, Kristdemokrater i Svenska kyrkan (KR), Miljöpartister i Svenska kyrkan De gröna (MPSK), Partipolitiskt obundna i Svenska kyrkan (POSK), Sverigedemokraterna (SD), Vänstern i Svenska kyrkan (ViSK), Öppen kyrka – en kyrka för alla (ÖKA), Alternativ för Sverige (AfS), Arbetarepartiet – Socialdemokraterna (S), Borgerligt Alternativ (BA), Centerpartiet (C), Fria liberaler i Svenska kyrkan (FiSK), Frimodig kyrka (FK), Himmel och jord, Kristdemokrater i Svenska kyrkan (KR), Miljöpartister i Svenska kyrkan De gröna (MPSK), Partipolitiskt obundna i Svenska kyrkan (POSK), Sverigedemokraterna (SD), Vänstern i Svenska kyrkan (ViSK), Öppen kyrka – en kyrka för alla (ÖKA)

Nya nomineringsgrupper

- Två nya grupper är föranledda av sammangående:
- *Borgerlig kristen samverkan* (BKS) utgörs av Borgerligt Alternativ (BA) och Kristdemokrater i Svenska kyrkan (KR)
- *De Gröna i Svenska kyrkan* består av Miljöpartister i Svenska kyrkan De gröna (MPSK) och Gröna kristna (GK)

Frågestund

Var hittar jag information?

Nationell nivå:

- svenskakyrkan.se/valwebben (för de som jobbar med valet)
- svenskakyrkan.se/kyrkoval (för nomineringsgrupper och de som ska rösta)

Uppsala stift:

- svenskakyrkan.se/uppsalastift/kyrkoval-2025
- Stiftsbrevet
- uppsalastift.kyrkoval@svenskakyrkan.se

Kontakta projektgruppen på Uppsala stift

Funktionsbrevlådan:

uppsalastift.kyrkoval@svenskakyrkan.se

Telefon:

018-68 07 00

Paus

Pass 2

ca kl 11:15 – 12:00

Webbverktyget Content Studio –
nyheter + funktioner och widgets för
kyrkovalet

Tack!



Svenska
kyrkan