

Kommunikationsstrategi

For Presse og Kommunikation 2025-27

Godkendt af stiftsrådet ved stiftsrådsmødet d. 5. februar 2025



Københavns Stift



Københavns Stift

Ændringsmål for kommunikationsstrategien

Relevant betyder, at kommunikationen skal udformes på modtagernes præmisser.



Befolkningen i Københavns Stift skal opleve, at kirke og den kristne tro er relevant for samfundet som helhed og for dem selv, også når de ikke er i kirke.



Definerer den overordnede målgruppe som andet end kirkegængere.



Stiller krav til, at kommunikationen ikke kun skal understøtte kirkernes eksisterende tilbud, men skal brande folkekirken.

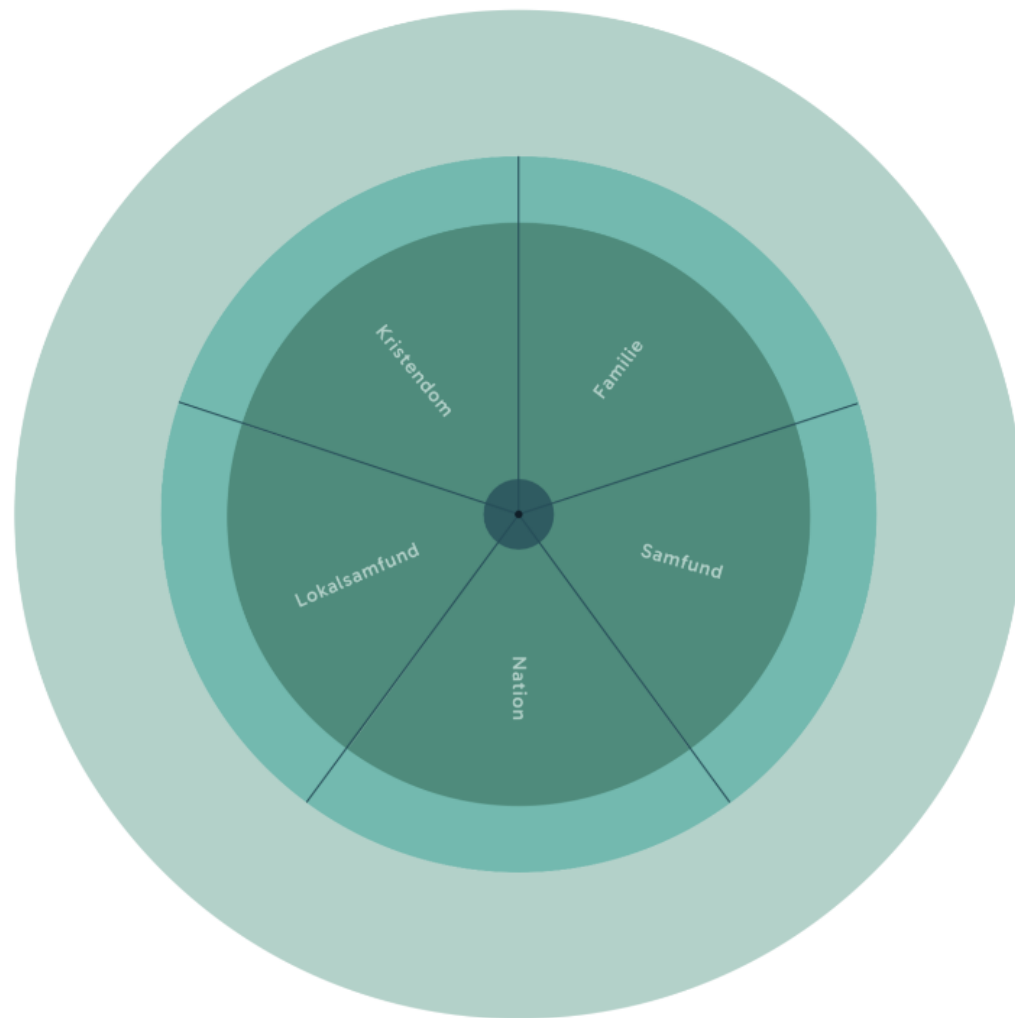


Hvem vil vi nå?

- Den primære målgruppe er den del af befolkningen i Københavns Stift, der har en smule kendskab til og/eller åbenhed for folkekirken, og som ikke i dag bruger kirken jævnlige.
Der sættes særligt fokus på unge voksne, børnefamilier og mennesker, der er bosiddende i København, men langt væk hjemmefra.
- Vores interne målgrupper er frivillige og ansatte i sognene, som gennem deres egen kommunikation arbejder med at nå deres brugere.



Folkekirkenes målgrupper



- Udenfor 29%
- Distancerede 14%
- Kulturelt funderede 50%
- Brugere 6,6%
- Interne 0,4%



FOLKEKIRKEN



Københavns Stift



Befolkningen i Københavns Stift skal opleve, at kirke og den kristne tro er relevant for samfundet som helhed og for dem selv, også når de ikke er i kirke.

1

MANGLENDE EFTERSPØRGSEL

Alt for mange efterspørger ikke det, kirken har at sige, og mange taler tydeligere end folkekirken.

Der er en nysgerrighed efter åndelighed og spiritualitet, som folkekirken kan imødekomme bedre.

2

MANGLENDE MÅLGRUPPE- INDSIGTER OG SELVINDSIGT

Folkekirken mangler forståelse for sine målgrupper. Den kommunikerer meget til sig selv og mangler blik for, at det er nødvendigt at være tydeligere over for og række ud til de eksterne målgrupper.

3

KOMPLEKS ORGANISATION

Folkekirken's organisering gør det svært at navigere hurtigt nok og prioritere det væsentligste. Der er et stort potentiale i at kommunikere på tværs af sognegrænserne til grupper med fælles interesser og behov (interessefællesskaber frem for sognefællesskaber).



Befolkningen i Københavns Stift skal opleve, at kirke og den kristne tro er relevant for samfundet som helhed og for dem selv, også når de ikke er i kirke.

1

MANGLENDE EFTERSPØRGSEL

Vi (POK) rækker ud til spirituelt søgende, hvor de er.
Vi forstørrer de store begivenheder og spørgsmål i livet - glædelige og sørgelige.

- To årlige fokuserede kampagner om store begivenheder fx "mit første barn", "forelskelse" – også intern kommunikation og sogneinvolvering (kampagnemål)
- Digital indsats over for unge voksne – indholdsproduktion med nye ressourcer (aktivitetsmål)
- Udbygge nuværende Instagram til børnefamilier (vækst-mål)

2

MANGLENDE MÅLGRUPPE INDSIGTER/SELVINDSIGT

Vi understøtter en proaktiv og tydelig kommunikation gennem større bevidsthed om målgrupper og deres behov, som alle i stiftet kan få gavn af.

- Systematisk indsamling af data om målgrupper og adfærd
- Politik for intern kommunikation (kanaler og formål)
- Udbredelse af kendskab til FIN (målepunkt defineres)
- Workshops og temadage til ansatte og frivillige (målepunkt defineres)

3

KOMPLEKS ORGANISATION

Smidig beslutningsstruktur gennem tydeligere ledelsesmæssig forankring af POK under Koordinationsudvalget og klarere prioriteringer af strategiske indsatser - som fx interessefællesskaber for unge voksne mv

Emne-katalog med udgangspunkt i målgruppers interesse og behov vedtages af KU (fx børns trivsel eller aktiv dødshjælp)

Politik for Intern Kommunikation og handleplan vedtages.



Konsekvenser for POKs arbejde:

Eksternt:

- Vi kommunikerer til interessefællesskaber defineret af stiftets vision og strategiske prioriteringer.
- Vi laver indhold til hjemmeside og sociale medier, der kommunikerer kirken og troens relevans til eksterne målgrupper
- Vi samarbejder med pressen og viser kirkens relevans og mangfoldighed.
- Vi arbejder strategisk med krisekommunikation med henblik på at styrke kirkens position i offentligheden.



	Hjemmeside	Facebook	Instagram	LinkedIn
Målgruppe	Den brede offentlighed Særlige målgrupper - FFI - FSU NYT design Q2 2025	Den nysgerrige men ikke faste bruger af kirken.	Børnefamilier i København Stift	Professionelle fagpersoner
Formål	Generelt om stiftet samt muligheder i folkekirken i København	Folkekirken i samfundet Introducere til de store emner og begivenheder	Øge kendskabet og nedbryde fordomme Synliggøre aktiviteter i folkekirken for børn	Branding af stiftet og kirker som professionelle organisationer
Indhold	Informationer og temaer - Nye kirker - Højtider - Info om organisationen	Opslagstavle - Guide til nye - Modtagerfokus - Let at afkode	Humor Reels og memes Info om aktiviteter 65.000 visninger på 2 mdr.	Arbejdsmiljø Fagfagligt – fx socialt arbejde Kirkeudvikling 38.000 visninger på 1 år



Instagram "folkekirken for børn"



Omdømme

Formål: at brande folkekirken i den offentlige bevidsthed jf. strategi.

Krisekommunikation

- Forebyggende og tryghedsskabende indsatser i tæt samarbejde med jurister (også nationalt)

Reaktiv presse

- Pressehenvendelser som aktivt bruges til at udbrede kendskabet til folkekirken

Politisk interessevaretagelse

- Politisk Team, relationsarbejde, netværk mv

Proaktiv presse

- Rådgivning og undervisning, konkrete nyheder og klummer samt indsalg



Konsekvenser for POKs arbejde:

Internt:

- Vi laver kompetenceudvikling – kurser, netværksdage, meningsdannergrupper for ansatte og frivillige.
- Vi indsamler systematisk data om de eksterne målgrupper – og videreformidler det indsamlede til ansatte og frivillige. Vi bruger viden til at identificere relevante interessefællesskaber for de eksterne målgrupper.
- Vi understøtter, at stiftsråd, biskop, stiftsadministration, stiftsudvalg og provstisamarbejder kommunikerer relevant og til de rette jf. politik for intern kommunikation.
- Vi understøtter strategiske projekter på tværs af stiftet rettet mod interessefællesskaber (Ræk Ud, FFI)
- Vi tydeliggør internt, hvordan vi arbejder med ekstern kommunikation – fx med rapporter el. lign til hvert stiftsrådsmøde.



Kompetenceudvikling for ansatte og frivillige

- Endagskursus i pressehåndtering herunder krisekommunikation for menighedsrådsformænd – i provstier hvis stor interesse
- Niveaudelte erfa-værksteder for kommunikationsansvarlige i sognene
- ”Opinionspatrulje” – strategisk skrivergrupper af præster, mr-folk og andre
- Ad Hoc-rådgivning – presse, krisekommunikation samt SoMe – kommunikation generelt



Politik for intern kommunikation

Målgruppe: Ansatte og frivillige i København Stift

Vi arbejder målgruppeorienteret og bruger FIN's definition af målgruppen.

Formål:

- at understøtte det arbejde, der foregår på stiftsniveau gennem kommunikation
- at styrke bevidstheden om at vi løfter en fælles opgave i stiftet



Politik for intern kommunikation

Værdier

Forståelig, transparant og modtagerorienteret kommunikation

Mål

- at gøre stiftsniveauet mere tilgængeligt for ansatte og frivillige
- at styrke sammenhængen i den interne kommunikation
- at kommunikere så ansatte og frivillige kan være ambassadører
- at øge ansatte og frivilliges viden om fælles strategiske områder
- at sikre rette brug af kanaler og værktøjer for at overskueliggøre kommunikation til ansatte og frivillige



Politik for intern kommunikation

Kanaler

Folkekirken's Intranet (nyheder, grupperum, temaer, vejledning)

Stiftets hjemmeside – undersider til interne brug fortsat nødvendigt.

Fællesmail til menighedsråd og præster (supplement indtil flere nyhedsmail)

Stormøder – Lande-mode og ”Sidste Nyt-møde”

Facebook-netværksgrupper



Konkrete indsatser

- Kurser for ansatte og frivillige
- Bidrage til udvikling af FIN's nyhedsbrev
- Styrket indsats ift. kommunikation fra udvalg/kirkeudvikling på FIN/hjemmesides stiftsudvalgssider
- Styrket videndeling gennem nyt Landemode og "Sidste Nyt-møde"



Afrapportering til stiftsråd

- Henvendelser vedr. sparring og rådgivning om presse og kommunikation
- Hjemmesideudvikling og opdatering
- Opslag og reach på sociale medier
- Intern Kommunikation
- Interessentpleje/politisk arbejde
- Kompetenceudvikling



Fravalg

- Kommunikationsstrategi-processer i sognene
- Præstemediekursus og Influentkursus
- Kommunikationsdag i stiftet
- Gejst erstattes af mindre publikation til interessenter



RÆK UD - børn

Kommunikation af aktiviteter for børnefamilier

- Det fælles navn "Folkekirken for børn" som logo
- Grafiske elementer til plakater og flyer, herunder piktogrammer hver enkelte aktivitet (AcroBeat, Ulige Uger og Teaterleg)
- Skabelon til plakat om aktivitet, som sogne kan versionere lokalt ift. tid og sted og selv printe.
- Skabelon til flyer
- Fælles annoncering på Instagram og sognenes kanaler



Folkekirken.dk's kampagne 2024

Hvad vi tror, der sker med sorg over tid

ad der i virkeligheden sker med sorg over t

Jeg kunne have skrevet det i en dagbog, men så får ingen andre noget ud af det. Folk skriver til mig, at det har hjulpet dem at række ud til nogen, der har mistet. Det gør mig glad og stolt, for så er Vega med til at rykke noget i verden stadigvæk.

LOUISE HAACK
MOR TIL VEGA

På søndag er det nemlig *Allehelgen*

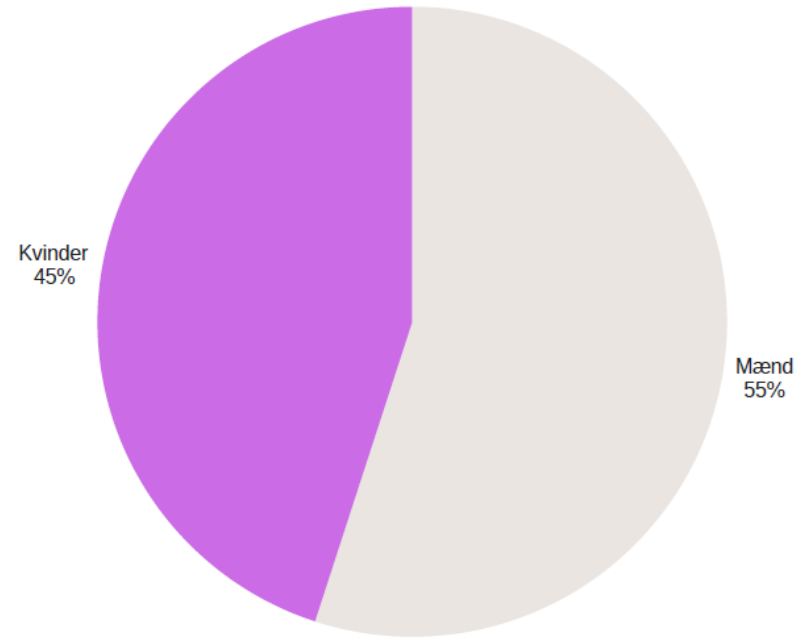
KENDER DU FORSKELLEN PÅ HALLOWEEN & ALLEHELGEN?

Samlet rækkevidde

756.200



Hvem har allehelgen-kampagnen ramt?



Kampagnen har ramt bredt 25-65+

Største målgruppe

25-34 -årige



RÆK UD - unge

Samarbejde med folkekirken.dk

Fælles kommunikationsindsats for målgruppen 18-35 årige

- Indholdsstrategi – hvordan skal det se ud? Hvad kan det være?
- Fælles produktion
- Målrettet geografisk annoncering gennem bureau *Be Social*.

