

Kommunikasjonsstrategi for Frikirken

Hverdagskristen i en ny tid

Innhold

1. Hensikt
2. Strategisk rammeverk
3. Ansvar for kommunikasjon
4. Ønsket situasjon
5. Kommunikasjonsmål
6. Strategiske grep
7. Kommunikasjonsprinsipper
8. Målgrupper
9. Kanaler
10. Vedlegg: Tiltaksplan

Hensikt

Denne kommunikasjonsstrategien skal bidra til at Frikirken når sine overordnede mål. Strategien skal gi retning for kommunikasjonsarbeidet og være en plattform for gode kanalvalg mot de ulike målgruppene.

Strategien skal bidra til bedre kommunikasjon mot menigheter, medarbeidere og medlemmer. En særskilt målgruppe er de under 40 år.

Kommunikasjonsstrategien for Frikirken omfatter både intern og ekstern kommunikasjon. Intern kommunikasjon er definert som kommunikasjon mot ledere og ansatte i Frikirken, mens ekstern kommunikasjon er definert som kommunikasjon mot medlemmer, potensielle medlemmer og omgivelsene for øvrig.

Bakgrunnen er synodestyrets vedtak fra 2019 om å avvikle Budbæreren i nåværende form, og lage en kommunikasjonsstrategi for kommunikasjonsplattformer i Frikirken.

Strategisk rammeverk

Kommunikasjonsstrategien er forankret i Frikirkens formål og gjeldende målplan, «Mål for Frikirken 2018-2023. Sammen om oppdraget».

Synodemøtets føringer for fellesarbeidet skal legges til grunn.

Ansvar for kommunikasjonsarbeidet

Kommunikasjonsstrategien gjelder i hovedsak for hovedkontorets kommunikasjonsarbeid.

Kommunikasjonsteamet har det operative ansvaret for at hovedkontorets kommunikasjonsstrategi gjennomføres. Teamet har ansvar for koordinering av kommunikasjonsaktiviteter, Frikirkens grafiske profil og for hovedkanalene på nett og sosiale medier. I tillegg har teamet ansvar for internkommunikasjon og mediehåndtering, både reaktiv og proaktiv. Kommunikasjonsenheten bistår hovedkontoret, ledergruppa og kirkens tilsynsmenn med kommunikasjonsfaglige råd og operativ bistand. Kommunikasjonsenheten skal også bistå menighetene ved behov for kommunikasjonsfaglig bistand.

Ønsket situasjon

Frikirkens overordnede mål er nedfelt i målplanen, og kommunikasjonsarbeidet skal være et verktøy for at målene nås.

Ønsket er at Frikirken skal styrke sin kommunikasjon både internt og eksternt. Det handler om å tydeliggjøre Frikirkens fundament og visjon, styrke en overordnet identitet, skape tilhørighet, engasjement og stolthet blant medlemmene, ivareta misjonsengasjementet og involvere unge.

Samlet skal kommunikasjonsinnsatsen bidra til at målene om Jesus i hverdagen, Jesus til nye generasjoner og Jesus til nye mennesker nås.

Kommunikasjonsmål

For å nå ønsket situasjon, er det definert fem kommunikasjonsmål for hovedkontorets kommunikasjonsarbeid. Disse er basert på innsikt og analyse, samt føringene i måldokumentet, og skal samlet sett bygge opp under satsingene i måldokumentet.

Et felles mål for kommunikasjonsarbeidet er å se for oss en 35-åring og ta utgangspunkt i hva som kommuniserer godt med den aldersgruppa, for å sikre at kommunikasjon fra hovedkontoret får et yngre uttrykk. Dette gjelder design og grafisk profil, bildebruk, språk, form og innhold.

Målene følges opp av spesifikke og målbare tiltak, jfr. tiltaksplan i vedlegget. Det må lages planer for gjennomføring av hvert tiltak.

- Tydeliggjøre og synliggjøre Frikirkens identitet
 - Sikre at Frikirkens identitet som kirkesamfunn blir kommunisert både internt og eksternt
- Skape sterkere tilhørighet, mer engasjement og stolthet til Frikirken
 - Støtte og utruste menighetene i det lokale kommunikasjonsarbeidet. Sørge for at kommunikasjon fra hovedkontoret har engasjerende, relevant og delbart innhold, som bygger opp under både lokalmenigheten og kirkesamfunnet
- Involvere og inspirere til kristenliv i hverdagen
 - Gi næring til tro, hva tro er, vitnesbyrd og trosfortellinger
 - Utvikle innhold på ulike plattformer som kan hjelpe menighetene til å inspirere til kristenliv i hverdagen
- Ivareta og bygge misjonsengasjement i alle generasjoner
 - Bidra til at både unge og eldre får innsikt og kunnskap om misjonsarbeid og motivasjon til å bidra som forbedere og givere
- Sørge for at lokale ledere og ansatte vet hva hovedkontoret leverer og hvor det er tilgjengelig
 - Sikre målrettet og prioritert informasjon som er lett tilgjengelig, styrke dialog med ledere og ansatte

Strategiske grep

For å få fart og retning på kommunikasjonsarbeidet i tråd med målene, skal følgende grep tas på tvers av kanaler og aktiviteter. Det strategiske hovedgrepet er at kommunikasjonsarbeidet får et yngre og mer moderne uttrykk på alle plattformer, mer tilpasset de under 40.

- Målgruppetilpasset – levere på behov
 - Generelt skal kommunikasjonen fra hovedkontoret tilpasses en prototyp på 35 år, for å flytte nedslagsfeltet nedover i aldersspenn
 - Ha oppdatert kunnskap om målgruppene, sikre at kommunikasjonstiltakene svarer på behov og er tilpasset de man ønsker å kommunisere med
- Mer visuelt, mer video, mer digitalt
 - Sikre at det tas i bruk varierte innholdsformer og virkemidler på digitale flater for å nå bredt ut
 - Sikre at kommunikasjonsteamet har ressurser og kompetanse til å jobbe med visuell og digital kommunikasjon
- Evaluering og justering
 - Sikre at kommunikasjonstiltakene er fleksible, blir evaluert jevnlig og justert i hht. målgruppens ønsker og behov samt Frikirkens behov for å nå ut med kommunikasjon

Kommunikasjonsprinsipper

Følgende prinsipper skal prege kommunikasjonsarbeidet i Frikirken:

- Inkluderende
 - Bruke klart språk, unngå interne ord og begreper, sørge for universell utforming
- Åpen
 - Være tydelige og åpne på hva vi står for og legge til rette for dialog og debatt
- Engasjert
 - Være en aktiv historieforteller om tro og kristenliv i hverdagen, skape engasjerende og delbart innhold

Målgrupper

Unge og eldre inngår i målgruppene både som medlemmer, misjonsinteresserte og givere.

- Lokale ledere/ansatte
- Medlemmer/menigheter
- Misjonsinteresserte/givere
- Nye medlemmer

Kanaler

En god kanalmiks mot målgruppene bidrar til synergi og godt samspill mellom kanalene, og til at kommunikasjonen treffer målgruppenes ulike kanalpreferanser. I tråd med grepet evaluering og justering kan det gjennomføres jevnlig undersøkelse om hvilke hovedkanaler målgruppene selv ønsker å bruke.

Det må være forutsigbart for målgruppene hvor de finner det som er relevant for dem.

Under er kanalene for hovedkontorets kommunikasjonsarbeid beskrevet, hvilke målgrupper den primært retter seg mot, type innhold, samt stil og tone.

Kanal	Målgruppe	Innhold	Stil og tone
Hovedkanal: Hjemmesiden Frikirken.no	Alle målgrupper (35) Ledere/ansatte Medlemmer/menigheter Misjon/Givere Potensielle medlemmer	Segmentert inngang Varierte innholdstyper Inspirerende saker: Historiefortelling fra menighetslivet Formidling av kristen tro Nyheter om Frikirken Debatt Verktøy for ansatte	Vennlig Inspirerende og informerende
		Budbareren.no avvikles og Innhold fra budbareren.no integreres i frikirken.no (debatt / nyheter / reportasjer)	
Nyhetsbrev Internt	Ledere og ansatte (Segmentert)	(skille ut administrativ informasjon) Erstatter Menighetsposten Cornerstone	Saklig og informativt Kortfattet og prioritert Motiverende
Nyhetsbrev Eksternt	Medlemmer og menigheter (35) Misjonsinteresserte/givere Potensielle medlemmer	Segmentert – mulighet til å melde seg på mottak av ulike tema Cornerstone Primært digitalt, men vurdere behovet for papirbasert nyhetsbrev rettet mot bestemte grupper (epostlister), jfr. giverbrev	Inspirerende og engasjerende Inkluderende Motivere til handling (giverglede og forbønn)
Giverbrev	Misjonsinteresserte / givere	Misjonærer og misjonsprosjekter Menighetsprosjekter Sendes adressert i posten	Motivere til handling (giverglede og forbønn)

Brosjyrer	Misjonsinteresserte / givere	Menighets- og misjonsarbeid Frikirkens identitet Tilgjengelig fra menigheter og samlinger, leirer	Motivere til handling (giverglede og forbønn)
Facebook	Alle målgrupper (35)	Profilert etter interesseområder (misjon, menighetsarbeid, kristenliv i hverdagen osv.)	Uformell, personlig, framsnakkende
Instagram	Medlemmer Potensielle medlemmer	Tett på troslivet og livet i menighetene Invitere til deling Takeover for menigheter en uke	Feelgood, personlig Inspirere til Jesus i hverdagen
Youtube Hjemmekirke	Medlemmer / menigheter Potensielle medlemmer	Samarbeid med FriBU	Oppbyggelig Inspirere til Jesus i hverdagen
Mediesaker	Alle målgrupper	Satsingsområder Misjon og menighetsarbeid Frikirkens identitet og retning	Inkluderende og tydelig
SMS	Misjonsinteresserte / givere	Lenke til stoff på frikirken.no	Kort og godt

Mulig magasin på sikt: Prosjektgruppa har diskutert om det skal etableres et årlig/halvårlig temamagasin som ny kanal. Prosjektgruppa mener at et magasin kan være en nyttig kanal på sikt, men flertallet anbefaler ikke å prioritere et nytt magasin nå. Et mulig magasin må utredes nærmere både når det gjelder budsjett, ressursbruk og innhold, og tas opp igjen til diskusjon i 2021. En foreløpig kanalbeskrivelse av et evt. magasin er denne:

Magasin / papir	Alle målgrupper (35) Givere /misjonsinteresserte i ulike aldre	Temamagasin (Årlig, evt. vår + høst) Bidra til å skape felles identitet Spalter som viser bredde og mangfold Innhold til ettertanke og fordypning Møte med mennesker Forslag til hovedtema kan være: - Misjonsarbeid - Menighetsarbeid, (Jesus i hverdagen) - Jesus til nye generasjoner, Jesus til nye mennesker Magasinet må være av høy kvalitet (bilder, journalistikk, design), og ha lang levetid	Inspirerende, personlig og engasjerende Historiefortelling Dybdeartikler
-----------------	--	---	---