Tiltaksmeny

Kommunikasjon som oppdrag

Dette er en samling av aktiviteter som menigheten / fellesrådet kan bli inspirert av når dere utvikler deres handlingsplan for hva dere vil gjøre i løpet av et år for å utvikle kommunikasjonen deres. Aktivitetene er delt inn i tre nivåer slik at menigheten alltid skal kunne finne tiltak og forbedre seg på grunnlag av egne ressurser og ambisjonsnivå.

Savner du noe eller er noe uklart? Ta deg tid til å fortelle det til oss, så vil vi utvikle tipsene. Send e-post til kn726@kirken.no

Tiltaksmenyen er koblet til kartleggingsverktøyet som heter Vurderingsverktøy kommunikasjon i dag.

# Innhold

## Basis

Menigheten vet hvilke målgrupper de møter i sin virksomhet, hvilke behov de har og hvilke kanaler de bruker for å samle informasjon om hva som skjer i menigheten.

## Middel

## Menigheten har valgt bestemte målgrupper å fokusere på i kommunikasjonen.

* Menigheten utvikler ulike kommunikasjonstiltak til ulike målgrupper.

## Avansert

Menigheten måler og overvåker hvordan utvalgte målgrupper deltar i og oppfatter kommunikasjon.

# Grafisk profil

## Basis

* Menigheten kjenner til at det finnes en felles grafisk profil for Den norske kirke, hvor den kan lastes ned og hvordan man bruker malene.
* Menigheten kjenner til at den felles grafiske profilen også gjelder på nett og i sosiale medier.
* Menigheten forstår fordelene med en delt grafisk profil (at den skaper identitet, bygger tillit, sikkerhet, anerkjennelse osv.)
* Menigheten kjenner til at det finnes maler for trykksaker og logoer på trykksak.kirken.no, at det er enkelt å lage seg en bruker og og lage eget materiell i tråd med designprgrammet til Den norske kirke.
* Menigheten kjenner til alt materiellet i ressursbanken og vet hvor de kan finne logoer og bilder tilknyttet ulike tiltak og kampanjer.

## Middel

* Menigheten har en standardisert norsk kirkelogo (Dnk Norge) for sin menighet, alle vet hvor de kan hente den.
* Menigheten følger Den norske kirkes grafiske profil på alle områder.
* Menigheten lager trykksaker og logoer på trykksak.kirken.no
* Menigheten bruker materiellet som finnes i ressursbanken aktivt.
* Menigheten kjenner til at Dnk har en Fotoweb med mange bilder knyttet til Kirkepartners plattform. Alle som har tilgang til plattformen kan bruke bildebasen.

## Avansert

* Menigheten utvikler egne grafiske profilløsninger og materiell til kampanjer som kan deles med andre.
* Menigheten deler foto/bilder med andre i Dnk på fotoweb.

# Trykksaker og profilprodukter

## Basis

* Menigheten beskriver i sine trykksaker hva som er viktig for mennesker /er basert på menneskers behov.
* Menigheten bruker brosjyrer og annet materiale på en bevisst måte på de verdifulle kontaktflatene.
* Menigheten har identifisert behov og relevant budskap til mottakerne.
* Menigheten tilpasser sitt materiale til kanal.
* Menigheten har forståelse for valg av trykt eller digitalt materiale, og fordeler og ulemper med disse løsningene.
* Menigheten kjenner til hvilke halvfabrikater for trykksaker som allerede finnes i andre i Ressursbanken.
* Menigheten er klar over rammeavtalene som eksisterer for felles innkjøp.
* Menigheten kjenner til og baserer seg på verdiene til Den norske kirke; Åpen, tjenende, bekjennende og misjonerende.
* Menigheten bruker sine egne eventuelle verdier aktivt.

## Middel

* Menigheten bruker innholdet på flere måter (f.eks. lengre filmer på nett - kortere i sosiale medier, artikkel i menighetsavisa - bilde, sitater og lenke til artikkelen i sosiale medier).
* I sitt valg av profilprodukter ligger menigheten nær hva som er Den norske kirkes identitet og kjerneverdier. (Eks: velg et stearinlys i stedet for en isskrape. Ting som er i/lenker til kirkeaktiviteter.)
* Menigheten velger sosiale og miljømessig bærekraftige profilprodukter.
* Trykt materiale er også tilgjengelig digitalt.

## Avansert

* Menigheten har en plan for når ting skal oppdateres.
* Menigheten samarbeider med andre menigheter om ny produksjon av materiell.

# Analyse, strategi og planlegging

## Basis

* Menigheten har identifisert sin eksisterende kommunikasjonsaktiviteter i form av invitasjoner til aktiviteter, gudstjenester, kirkelige handlinger og annen virksomhet.
* Det finnes en plan der menigheten starter sin kommunikasjon i god tid før den skal ut og det er tydelig hvem som gjør hva, og hvilke ressurser som finnes.
* Undersøk hvilke eksisterende målgrupper menigheten møter i dag og hvor og når man møter dem.
* Undersøk hvilke kanaler de eksisterende målgruppene bruker for å finne informasjon om menigheten.
* Menigheten prioriterer temaer og ressurser i kommunikasjonen for å bidra til menighetenes visjon og mål. Kommunikasjon følger også menighetens strategiske valg. Hva trenger du ikke å gjøre – om man prioriterer opp eller legger til oppgaver, må andre prioriteres ned eller fjernes.

## Middel

* Menigheten har aktivt valgt en blanding av kanaler for forskjellige typer målgrupper og kommunikasjonsaktiviteter
* Menigheten vet hvem de når i kommunikasjonen, og har en strategi for å øke synligheten for fler.
* Kommunikasjonsarbeidet er organisert slik at det ikke er så sårbart, at du i fellesskap kan sikre at kalenderen er oppdatert, at noen kan legge ut aktuell informasjon på nettet under en krise.

## Avansert

* Strategisk improvisasjon og samarbeid med andre menigheter i Den norske kirke.

# Web

Basis
Hjemmesider er lett å finne for allmennheten. Der vises informasjon for alle menigheter. Hvis systemene ikke er oppdaterte, vil den besøkende motta feil informasjon, tro at ingenting skjer i menigheten eller at du ikke har noen relevant virksomhet i det hele tatt. Støtte er alltid tilgjengelig på Kirkepartners servicedesk om din menighet bruker Episerver publiseringsløsning.

* **Kalender**. Menighetene legger inn kalenderhendelser i sine systemer. Det mest etterspurte innholdet på nettet er kalenderhendelser.
* Angi tid
* Angi hvor (sted) kalenderhendelsen skjer
* Kort tittel, detaljert beskrivelse.
* Angi riktig hendelsestype (slik at besøkende enkelt kan filtrere etter forskjellige typer aktiviteter i den vanlige kalenderen).
* **Korrekt kontaktinformasjon**
* Ansatte
* Åpningstider + telefontider
* **Medarbeideren eller kardinal**
Hvis du ikke har lagt inn riktig informasjon, vises feil informasjon for allmennheten, ettersom informasjonen blir hentet fra den og vises på nettet.
* **Registreingsskjema for dåp bør ligge på nettsidene til menigheten.**
* **Kirkesøk**. Angi stedene deres korrekt i kart (kirker, kirkegårder, menighetshus osv.) Dette fører også til at stedene og kalenderhendelsene dine vises i apper som utvikles framover.
* **Felles material**. Du kan hente ideer, tekst og bilder fra nettsidene på nasjonalt niåv: kirken.no., når du ikke har tid til å skrive det selv.
* **Linker til sosiale medier bør ligge på nettsidene deres.**

## Middel

* **Retningslinjer for redaktører**F.eks. få kalenderhendelsene dine til å bli levende, skriv mer omfattende og attraktivt. Link til sider med mer informasjon.

- Tilpass deg til forskjellige typer oppførsel: spontan / logisk / etc.

- Vet du hvordan du skriver gode tekster for nettet?

- Mål/formål med de viktigste sidene på nettet

* **Analytics (bevissthet). Bruk Google analytics for å lære mer om hvem som leser det du skriver.**
* Mest besøkte sider
* Demografi
* Hvor kommer besøkende fra – kan nettstedene bearbeides?
* Bruk bilder som er stemningsskapende eller fortellende når du skal formidle det som skjer i kirken på nett.

## Avansert

* Arbeide med lenker (f.eks Wikipedia,)
* Search console (innhold basert på hva folk søker etter)
* Jobb aktivt med SEO for å optmalisere deres nettsider for treff i søkemotorer.
* Ha en klar formening om hva dere IKKE skal annonsere/bruke tid og penger på.
* Målsetting og oppfølging i Google Analytics, datadrevet redaksjonelt arbeid.

# Sosiale medier

## Basis

* Menigheten har en Facebook-konto
* Vet hvem som overvåker siden, hvilke tider og hvilke responstider som gjelder
* Har en plan for å legge ut 9 innlegg i året for forskjellige formål. 3 som kan likes, tre som kan deles og tre som kan kommenteres.
* Følger andre kirkelige kontoer på sosiale medier. Andre menigheter, bispedømmets konto dersom de har en relevant tilstedeværelse på sosiale medier, samt kontoer som administreres av nasjonalt nivå. Å følge andre kontoer gir muligheten til å dele andres innlegg eller finne inspirasjon til egne innlegg. Vi er en kirke sammen - også på sosiale medier.
* Vet hvilken støtte du kan få fra regionalt/nasjonalt nivå.

## Middel

* Menigheten lager innhold på sosiale medier av materiale som allerede finnes i menighetsbladet, på nettet eller lignende - men er i stand til å tilpasse innholdet til sosiale medier. Det vil si at du ikke bare tar en plakat som den er og legger den ut på Facebook.
* Bruker bilder og video strategisk for å skape engasjement
* Menigheten følger opp hvordan innleggene går, deler resultatene i arbeidsteamet og bruker kunnskapen til å planlegge nye innlegg.
* Ledergruppa har en plan for hva som skal publiseres, ressurser som brukes og hva man ønsker å oppnå.

## Avansert

* Menigheten kjenner til de digitale verktøyene som er tilgjengelig og behersker dem (redigering, bilder, tekst, annonsering).
* Du jobber integrert med kommunikasjonen. Presse + virksomhet + SoMe + aktualitet = ekstern kommunikasjon.
* Menigheten utvikler ulikt innhold for ulike målgrupper på sosiale medier.
* Hastighet - menigheten handler på aktuelle hendelser.

# Presse

## Basis

* Hver hjemmeside må angi pressekontakt
* Pressekontakten skal ha oversikt over det som skjer og det skal oppnevnes talspersoner for ulike aktuelle saker.
* Hvert nettsted må gi kontaktinformasjon til den nasjonale pressekontaktsiden i kirken og til bispedømmets pressekontakt/kontor.
* Vet hvilken støtte du kan få fra nasjonalt nivå
* Vet hvor du kan få svar på vanlige spørsmål i menighetens årsrapport
* Medieberedskap er inkludert i menighetens krisehåndteringsplan

## Middel

* Plan/beredskap for mediekontakter inngår i årsplanen (når i løpet av året og i hvilket fag)
* Løpende mediearbeid knyttet til kultur, trosopplæring, kirkebygg og diakoni
* Kirkeverger, sokneprester og øvrige presskontakter har grunnleggende medietrening
* Ledelse eller pressekontakt jobber med å pleie personlig kontakt med media

## Avansert

* Samarbeid med andre deler av Den norske kirke
* Proaktivt mediearbeid med strategisk viktige spørsmål
* Hastighet, agerer raskt på aktuelle saker
* Presse + virksomhet + sosiale medier + aktualitet = ekstern kommunikasjon
* Kunnskap om hvordan man utformer en pressemelding og hvilke spørsmål som er aktuelle
* Bruker sjekkliste for en presseaktivitet

# Personlige møter

## Basis

* Kontaktinformasjon i mengiheten er lett tilgjengelig på nettet, i sosiale medier og fysisk utenfor kirkebygningene, pluss i alle trykksaker og menighetsbald. Hver enhet skal bære seg selv – linjeprinsippet eller direkte prinsippet, man skal ikke måtte klikke seg videre.
* *Jourhavande prest er lett å finne på nettet. Her er det ulik praksis- lokale løsninger.*
* Menigheten har internkommunikasjon som gjør samtlige ansatte er istand til å gi gode svar på spørsmål fra allmennheten, slik at de blir møtt av ansatte som er løsningsorienterte, serviceinnstilte og klar over hele menighetens tilbud. Menighetssekretærer og kirkegårdsarbeidere vet mye om trosoplæring og diakoni.
* Ansatte bruker kirkens intranett for å holde seg oppdatert på hva som skjer i Den norske kirke. "Hva vil skje med alle kirkebygg fremover, hva betyr det for kirkene våre?
* Ser besøkende og hilser. Tilbyr kameratskap, deltakelse hvis det er aktuelt
* Menighetens visjon og mål har konsekvenser for hvordan menighetens frivillige og ansatte reagerer på besøkende og deltakere - hva folk skal føle og oppleve

## Middel

* Du har en strategi for å nå ut til frivillige, en plan for frivillighet. Er det noen i menigheten som kanskje vil være involvert i noen aktiviteter?
* Inviter uten å ”angripe eller bombardere” med behov og ønsker.
* Menigheten utnytter alle møtene og møteplassene for å skape et godt møte mellom kirken og folket. Hvilke behov har besøkende, og hvordan svarer vi på dem? Som at det finnes raker og spader i barnestørrelse på kirkegården, lommetørklær i begravelsen, etc.

## Avansert

Menigheten bruker de personlige møtene som et strategisk verktøy. Evaluerer, jobber med kontinuerlige forbedringer for å lage "returbesøk". En tilnærming som uttrykker omtenksomhet og får folk til å føle seg sett og tatt i betraktning.