

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR

Branding og strategisk kommunikation

Workshop – Kirkernes Mediedag

Kommunikationsrådgiver Michael Trinskjær
25. januar 2014

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR

Derfor står jeg her...

KOMMUNIKATØR	KIRKE
<p>Cand. comm., kommunikationsrådgiver, direktør Aspekta A/S</p> <p>Ekstern lektor på Copenhagen Business School</p> <p>Public Relations Management på California State University – Fullerton</p> <p>20+ års praktisk erfaring med kommunikation og ledelse fra bureauer og brancheorganisationer</p>	<p>Medlem af menighedsrådet i Adventskirken (Vanløse) 2000 - 2010</p> <p>Tilknyttet kirkekonsulenter.dk</p> <p>Rådgivnings- og kommunikationsopgaver for ca. 25 sogne, provstier og stifter samt en lang række kirkelige organisationer og andre NGO'er.</p> <p>Underviser på TPC Løgumkøster</p> <p>Tillidshverv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbejdsgruppe Folkekirkens logo • Bestyrelsesmedlem • Diakonissestiftelsen

+

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 2

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR



Kan kirken lære af købmanden?

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 3

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR

...HVAD ER BRANDING?

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 4

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR

Hvad vælger du...?




25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 5

 **aspekta**
KOMMUNIKATION OG PR

Hvad vælger du...?




Kvalitet
Stabilitet
Flexibilitet

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 6

 KOMMUNIKATION OG PR

Branding: "at blive kendt for at blive valgt"

- Brand = essensen af kirkens/organisationens værdier og historie; ikke de ydre kendetegn
- Alle **har** et navn; med et brand **er** man et navn
- I en ny valgsituation vælger de fleste et navn, de kender ...eller tror, at de kender
- At blive et navn er at blive noget genkendeligt
- Brand = et navn der skabes og opbygges målrettet
- Et brand skal man gøre sig fortjent til

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 7

 KOMMUNIKATION OG PR

Branding: "at blive kendt for at blive valgt"

- Brand = essensen af kirkens/organisationens værdier og historie; ikke de ydre kendetegn
- Alle **har** et navn; med et brand **er** man et navn
- I en ny valgsituation vælger de fleste et navn, de kender ...eller tror, at de kender
- At blive et navn er at blive noget genkendeligt
- Brand = et navn der skabes og opbygges målrettet
- Et brand skal man gøre sig fortjent til





25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 8

 KOMMUNIKATION OG PR


Branding: "at blive kendt for at blive valgt"

- Brand = essensen af kirkens/organisationens værdier og historie; ikke de ydre kendetegn
- Alle **har** et navn; med et brand **er** man et navn
- I en ny valgsituation vælger de fleste et navn, de kender ...eller tror, at de kender
- At blive et navn er at blive noget genkendeligt
- Brand = et navn der skabes og opbygges målrettet
- Et brand skal man gøre sig fortjent til





25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 9

 KOMMUNIKATION OG PR

Branding: "at blive kendt for at blive valgt"

- Brand = essensen af kirkens/organisationens værdier og historie; ikke de ydre kendetegn
- Alle **har** et navn; med et brand **er** man et navn
- I en ny valgsituation vælger de fleste et navn, de kender ...eller tror, at de kender
- At blive et navn er at blive noget genkendeligt
- Brand = et navn der skabes og opbygges målrettet
- Et brand skal man gøre sig fortjent til





25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 10

 KOMMUNIKATION OG PR

Værdien af branding og kendisfaktor













25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 11

 KOMMUNIKATION OG PR

Branding i kirkeverdenen





25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 12

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Branding i kirkeverdenen

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 13

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Branding i kirkeverdenen

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 14

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Folkekirken Nødhjælp

"Vi tror på et liv før døden"

**HJÆLP OS MED AT
BEKÆMPE SULT I VERDEN**

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 15

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Komponenter i et brand

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 16

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Din egen kirkes "brand"

STATUS

Hvad er din kirkes brand?

- Hvad er I kendt for?
- Hvad siger folk om jer ude i byen?

AMBITION

Vil I gerne være kendt for noget andet?


- Hvad skal folk sige om jer ude i byen?

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 17

aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

STRATEGISK KOMMUNIKATION – HVORFOR OG HVORDAN?

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 18

 KOMMUNIKATION OG PR

Den første formel på kommunikation

...oversat til strategisk planlægning

Nogen

 →

siger noget

 →

på en vis måde

 →

til nogen

 →

med en vis effekt

Afsender

 →

Budskab

 →

Medie/kanal

 →

Målgruppe

 →

Målsætning

frit efter Harold Laswell (1948)

25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
19

 KOMMUNIKATION OG PR

Strategi = Klare mål

- **Hvad skal organisationen (kirken) opnå...?**
 - Tiltrække nye kirkegængere og aktive
 - Fastholde eksisterende kirkegængere og aktive
 - Udvide aktivitetstilbud til nye målgrupper
 - Sikre højt fremmøde til enkeltstående aktiviteter
 - Skabe tættere kontakt til bestemte grupper i sognet
- **Hvad skal kommunikationen opnå...?**
 - Ændre viden hos målgruppen
 - Ændre holdninger hos målgruppen
 - Ændre adfærd hos målgruppen



25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
20

 KOMMUNIKATION OG PR

Strategi = Klare mål

- **Hvad skal organisationen (kirken) opnå...?**
 - Tiltrække nye kirkegængere og aktive
 - Fastholde eksisterende kirkegængere og aktive
 - Udvide aktivitetstilbud til nye målgrupper
 - Sikre højt fremmøde til enkeltstående aktiviteter
 - Skabe tættere kontakt til bestemte grupper i sognet
- **Hvad skal kommunikationen opnå...?**
 - Ændre viden hos målgruppen
 - Ændre holdninger hos målgruppen
 - Ændre adfærd hos målgruppen



Ingen behøver skal
 mangle info om
 noget som kunne
 være relevant for
 vedkommende

25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
21

 KOMMUNIKATION OG PR

Succesrig strategi = viden om målgrupper

Alder?

Medieforbrug?

Medievaner?

Medieholdninger?

Økonomi?



Geografi?

Positiv holdning til emnet?


Velorienteret i emnet?

Interesseret i emnet?

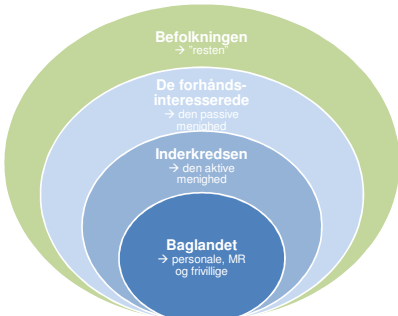
Uddannelse?

Hvor lette er de at kommunikere med?


25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
22

 KOMMUNIKATION OG PR

Fire lag af målgrupper i (Folke)kirken




25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
23


 KOMMUNIKATION OG PR

Målgrupper i Ringkøbing-Rindum

- Sub-konfi 0-8 år
- Mini-konfi 9-10 år
- Tween-konfi 10-13 år
- Konfirmander 13-14 år
- Super-konfi 15-19 år
- Unge i 20'erne
- Børnefamilier
- Voksne uden børn
- 60-70+ år
- Ressourcsevage ældre
- Socialt udsatte
- Andre ?



25. januar 2014
Kirkernes Mediedag
24

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Hvem vil vi gerne have fat i?

Konklusion fra workshop i Vesterbro Sogn

"Vi skal række ud til alle, men vil gerne gøre noget ekstra ud af...":

CHRISTINA & MARTIN Den unge familie, ca 30 år, veluddannede, bor i andelslejlighed, små børn.. Deltager i sociale arrangementer, familie- og børnearrangementer, dåb, men ikke i højmessen pga. tidspunktet søndag formiddag	CAMILLA/CASPER Studerende, 25-30 år, både mænd og kvinder, ofte tilflytter, intellektuel tilgang til kirke og kristendom. Har ofte historisk tilknytning til kirkeliv. Deltager i gudstjenester	"MERE MANGFOLDIGHED" "De 3 k'er – kinder, kirche, kürche", satse på at synliggøre kirken som rummelig ift. Vesterbros mange mennesketyper og minoriteter (etnisk, seksuelt, socialt, etc.)
--	---	--

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 25

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Hønen eller ægget?



Indhold

Kommunikation

➔ Hvad er det rigtige indhold til de målgrupper, vi gerne vil have fat i?

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 26

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Medier og kanaler til rådighed



25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 27

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Typiske medier og kanaler i Folkekirken

- Visuel identitet: eget logo eller Folkekirken logo
- Kirkeblad
- Magasiner (stifter/provstier)
- Avisannoncer
- Digitale annoncer
- Hjemmeside
- Sociale medier
- Plakater/opslag
- Løbesedler (flyers)
- Brochurer
- Nyhedsbreve
- Brochureuddeling i butikscenter/gågade
- Meddelelser ved gudstjenester
- Den "gode prædiken"
- Samtaler (personlig "kundepleje")
- Direct mail
- Personligt salg/opfølgende salg
- Mobiltelefon – SMS + App's
- Events i kirken
- Events "ud af huset"
- Samarbejde med andre lokale aktører (inkl. fælles markedsføring)

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 28

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Samspil målgrupper og medier

• Sub-konfi 0-8 år	➔ Pers. + mail/brev + FB
• Mini-konfi 9-10 år	➔ Pers. + partner + presse
• Tween-konfi 10-13 år	➔ Pers. + netværk + partner
• Konfirmander 13-14 år	➔ Pers + aktivitet
• Super-konfi 15-19 år	➔ Netværk + sociale + pers.
• Unge i 20'erne	➔ Netværk + sociale + pers.
• Børnefamilier	➔ Pers. + sociale + mail
• Voksne uden børn	➔ Presse + sociale + web + kirkeblad + ann.
• 60-70+ år	➔ Kirkeblad + web + pers.
• Ressourcetsvage ældre	➔ Personlig
• Socialt udsatte	➔ Pers. + Foldere
• Andre ?	➔ partner

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 29

 aspekta
KOMMUNIKATION OG PR

Hvis du giver et visitkort, giver jeg et slideshow

Tak for i dag!

Michael Trinskjær
mt@aspekta.dk
 24 46 83 12
www.aspekta.dk

 / KIRKEKOMMUNIKATION

25. januar 2014 Kirkernes Mediedag 30