

Claus Due

Sæt mål for dit sogn. Og nå det!



Total guide
til bedre dialog med sognet

dialogmedsognet.dk

Gengivelse af denne bog eller dele heraf er ikke tilladt ifølge
gældende lov om ophavsret. Bogens indhold, tekst, figurer og
ledelsesmodeller må ikke benyttes som led i skribent-, rådgivnings-
eller kursusvirksomhed uden forudgående skriftlig accept fra
forfatteren.

Kopiering af denne bog må kun finde sted på
uddannelsesinstitutioner, skoler samt private og offentlige virksomheder, der har
indgået aftale med Copy-Dan, og kun inden for rammerne af aftalen.
Tilladelse kan alternativt opnås hos forfatteren.

Indhold

Forord

Julefrokosten

Sådan bruger du bogen

FØRSTE DEL: Fra monolog til dialog

1. Dialogen, der aldrig ender
2. Tænk nu, hvis...

ANDEN DEL: Hvad vil du med dit sogn?

3. Skær sognet i skiver
4. Hvad vil du med dit sogn?
5. Menighedsundersøgelse

TREDJE DEL: Den digitale dialog

6. Hjemmesiden som kommandocentral
7. Hjemmesiden skal være interessant
8. Nemt at finde ind
9. Lær medlemmet at kende

FJERDE DEL: Kommunikationsmidlerne

10. Pressearbejdet
11. Annoncering
12. Outdoor

13. Kirkebladet
14. Breve
15. Sociale medier
16. Telefonen
17. Personlig henvendelse
18. Nyhedsbreve, e-mails og sms
19. Gudstjenester og arrangementer

FEMTE DEL: Planerne

20. Dialogplanen
21. Kommunikationsplanen

Efterskrift

Claus Due

Forord

Af Søren Abildgaard, Formand for Landsforeningen af Menighedsråd.

Den primære opgave for hvert eneste af folkekirkens menighedsråd er at bidrage til at skabe de bedst mulige rammer for den lokale menigheds liv og vækst. Den store udfordring er at sikre, at folkekirken fortsat opleves som relevant i det lokalsamfund, som den er en del af.

Vi skal sikre, at folkekirkens mange tilbud og aktiviteter faktisk bidrager til at løfte denne opgave. Det kræver, at vi arbejder med strategi for at opnå konkrete resultater. Og at vores arbejde er understøttet af en god og professionel kommunikation, som ikke bare fører en monolog fra kirkens side, men går i dialog med borgerne, medlemmerne, deltagerne og de frivillige.

Udgangspunktet må være, at vi har et godt kendskab til os selv, og at vi forstår, hvordan sognet er sammensat. Alt for ofte interesserer vi os mest for dem, som allerede er en del af aktivt kirkeliv. Men vi er nødt til at kunne tale forskelligt til mennesker ud fra, hvor de befinder sig - i forhold til folkekirken, i livet, ud fra forskelle i interesser og livssituation.

Denne bog giver nogle konkrete teoretiske og praktiske tilgange og redskaber til, at folkekirkens menighedsråd samt frivillige og ansatte kommunikationsmedarbejdere kan varetage dialogen med sogn og menighed og

kommunikationen af kirkens begivenheder på et endnu højere niveau.

Det er godt og nyttigt, at der her præsenteres et konkret overblik over, hvordan den hjemmeside, som de fleste sogne har, kan gøres til et effektivt omdrejningspunkt for den digitale dialog. De praktiske råd om en professionel og effektiv udnyttelse af de forskellige kommunikationsmidler til at opbygge kendskab, skabe kontakt og etablere dialog vil forhåbentlig finde vid anvendelse, så vi sammen kan blive endnu bedre til at løfte vores fælles opgave.

Jeg håber derfor, at alle menighedsråd vil benytte den viden og de redskaber, som denne bog bidrager med.

Marts 2018

Søren Abildgaard

Julefrokosten

Karrysilden lå overdådigt indbydende på tallerkenen. Det ville være klogt at holde igen her i starten med tanke på de mange retter, julebuffeten bød på. Men jeg elsker sild. Snetotter dryssede ned udenfor de sprossede vinduer og dækkede langsomt men sikkert vores fodspor på dørtrinnet til restauranten. Hans, Christian og Jørgen er barndomsvenner. Vi mødes denne ene dag i december for at opdatere hinanden på året, der gik. Jørgen skænkede gavmildt snaps i glassene, mens han spurgte. Hvad har du gang i af spændende ting?

"Jeg er kommet i menighedsrådet!"

Tiden stod stille. Snapsen holdt op med at løbe ud af flasken. Der kunne være gået en engel gennem krostuen, hvis der ellers havde været plads for alle de andre gæster og deres engagerede stemmer. Ved firmandsbordet var alt imidlertid stille. Målløse blikke. Snapseflasken fandt sin plads på bordet. Hans brød tavsheden.

"Hvorfor støtter du den tabersag?"

Derefter talte jeg en del. Det gik op for mig, hvor lidt disse ellers oplyste folkekirkemedlemmer vidste om kirken og dens arbejde. Deres slående mangel på viden om, at præster også arbejder på andre tidspunkter end søndag mellem kl. 10 og 11. At højmesserne blot udgør en lille andel af de mangeartede begivenheder og arrangementer, kirken er initiativtager til. Hvor mange mennesker, vi takket

være kirketællingerne, kan dokumentere går gennem sognets tælleapparater hver år. Hvor stor en succes, folkekirken i virkeligheden er.

Jeg forstod denne decemberdag, at mange menneskers holdning til folkekirken ikke bygger på viden, men er et resultat af fordomme, baseret på pressens fortællinger om kirke, præster og kristendom. Fortællinger, der er initieret af højtråbende kritikere eller enkeltstående uheldige individer i kirkens rækker. Fortællinger, der har udviklet sig til uimodsagte generelt accepterede "sandheder" om folkekirkens "state of the union".

Jeg erkendte, at vi ikke kan laste andre end os selv for den offentlige menings misopfattelse af situationen eller for, at dåbstal eller medlemsprocent måtte falde. Vi har tradition for at vende den anden kind til, når kritikken rammer os. Uanset om kritikken er rigtig eller forkert.

Nej. Vi skal på barrikaderne! Vi skal tage til genmæle. Vi skal ikke blot ydmygt søge at tilpasse os omverdenens luner. Vi skal helt frem til nettet og være med til at skabe vores egen fremtid. Det kræver, at vi lærer at kommunikere effektivt samt skabe relationer til hele den kæmpe medlemsskare, vi har ansvaret for.

Da jeg var færdig med at tale, dækkede sneen dekorativt de sprossede ruder. Hans, Christian og Jørgen var nået til flæskestegen og rødkålen og endnu en øl. Foran mig lå sildemadden urørt på tallerkenen.

"Nu vil jeg godt have den snaps."

.....

Det er nu seks år siden, og vi mødes stadig til den årlige julefrokost. Kristendom og mit engagement i folkekirken er et af de obligatoriske samtaleemner. Men samtalen har skiftet karakter. Fordommene er efterhånden erstattet af interesserede spørgsmål om visioner, mål, initiativer og resultater.

Sådan bruger du bogen

Hvad kom først, hønen eller ægget? Det virker måske som et ligegyldigt spørgsmål. Ikke desto mindre har jeg stået i lignende overvejelser, da jeg skulle beslutte mig for bogens disponering. Er det bedst at læse om kommunikationsplanlægning, inden man hører om, hvordan de enkelte kommunikationsmidler optimeres? Eller er det bedre at kende kommunikationsmidlerne godt, inden der skal planlægges? Giver det mening at placere kapitlet om strategi forrest i bogen, eller er det for tung en start, hvis læseren mere interesserer sig for, hvordan man skriver en pressemeddelelse?

Jeg valgte at opbygge bogen i 5 dele, præsenteret i den rækkefølge, jeg selv finder mest hensigtsmæssig. Vil du læse den i en anden rækkefølge eller hoppe rundt efter behov, så kan du læse hver af de fem dele enkeltvis eller i din egen rækkefølge.

Del 1: Fra monolog til dialog

En af folkekirkens dårligste vaner er, at vi kun har envejskommunikation med menigheden. Vi skal ændre metode fra monolog til dialog. Det er en forudsætning for folkekirkens fortsatte succes. Derfor er "*Dialog*" bogens mantra.

Del 2: Hvad vil du med dit sogn?

"Hvis du ikke ved, hvor du vil hen, så er det ligegyldigt, hvilken vej, du går!" er et forenklet citat fra Alice i Eventyrland. Et andet citat uden kilde er, at *"hvis du gør, som du plejer, får du i bedste fald de resultater, som du plejer at få!"* Hvis dit sogn gerne vil opnå bedre resultater af indsatsen end i dag, så skal I sikkert gøre noget lidt anderledes, end I plejer. Og hvis I ved, hvor I vil hen, så er det også nemmere af vælge en hensigtsmæssig vej, der fører derhen.

Del 3: Den digitale dialog

Hjemmesiden er ikke længere blot et godt medie, vi kan tage i anvendelse på linje med annoncer og plakater. Hjemmesiden og de muligheder, der kan skjule sig under hjemmesidens overflade, er helt afgørende for folkekirkens videre udvikling. Vi taler om den digitale dialog med sognet som centrum for den styrede kommunikation og dialog med sognet. Og det uanset om kommunikationen handler om annoncer, pressemeddelelser, plakater eller e-mailbaserede nyhedsbreve.

Del 4: Kommunikationsmidlerne

I benytter sikkert pressemeddelelser, annoncer, foldere, plakater, kirkeblade, nyhedsbreve, e-mails, sociale medier, plakater, foldere, breve, sms, telefon og meget mere i jeres kommunikation med sognet. Bogens del 4 giver konkrete redskaber til, hvordan I kan øge effektiviteten af de kommunikationsmidler, I anvender. Det er absolut værd at bruge tid på. Eksempelvis er annonceprisen jo den samme, uanset om annoncen fungerer godt eller ej. Men der skal normalt ikke meget til at øge effekten med 50%. 50% flere deltagere ved et arrangement med samme annoncebudget kan være forskellen mellem lala og succes.

Kapitlerne i del 4 har meget varierende længder. Kapitlet om pressearbejdet og om annoncering fylder rigtig meget. Det skyldes, at jeg i disse kapitler præsenterer nogle modeller og tankegange, der også er relevante for de efterfølgende kapitler. Da der jo ikke er grund til at skrive det samme flere gange, refererer jeg i de efterfølgende kapitler til modellerne i nævnte to kapitler, hvor det er relevant.

Del 5: Planerne

Bogen beskriver to typer af planer: Kommunikationsplaner og dialogplaner.

Kommunikationsplanerne omfatter de kommunikationsmidler, I vil benytte for at sikre god deltagelse på kirkens arrangementer. Det kunne være arrangementer som den kommende pastagudstjeneste, pinsegudstjeneste eller koncerten med børnekoret. Når I udarbejder kommunikationsplanen for den kommende periode, foretager I samtidig en prioritering af hvilke begivenheder, der skal have stor eller mindre støtte fra kommunikationen og dermed hvilken bid, de skal have af kommunikationsbudgettet.

Dialogplanerne er planer for sognebørnenes rejse sammen med os. Det er for eksempel planer for, hvordan vi fastholder og udvikler relationen til konfirmanderne fra konfirmationsdagen og frem til brylluppet. Dialogplanerne indeholder naturligvis også enkeltstående begivenheder, men planen er ikke at sikre begivenhedernes succes. I dialogplanerne udgør begivenhederne trædestenene på den rejse, vi i eksemplet ønsker konfirmanden skal gennem sammen med os.

FØRSTE DEL: Fra monolog til dialog

1. Dialogen, der aldrig ender

Kort fortalt handler denne bog om 2 ting:

1. Hvordan får vi skabt dialog med det enkelte menneske i sognet?
2. Hvordan sikrer vi, at denne dialog aldrig ender?

Dialog er jo ikke det, vi plejer at gøre i kirken

Kirkens metode er monolog. Hver søndag slår vi dørene op kl. 9.30 og er spændte på at se, hvem der kommer. Fra alter og prædikestol fortæller præsten det, han har tænkt sig at sige den dag. Han forventer ikke svar, tager afsked med menigheden i døren og håber på at se dem igen næste søndag. Menighedsrådet sætter en annonce i avisen og fortæller ad den vej, at der er et foredrag i sognegården på onsdag, og håber så på, at der kommer nogen til arrangementet. Vi døber en masse børn og håber på, at de tilmelder sig konfirmationsforberedelsen, når den tid kommer. Og vi vier unge par i kirken og håber på, at de dukker op igen, når deres nyfødte barn skal døbes.

Om det er arrogance, ydmyghed eller bare en gammel vane er svært at sige, men faktum er, at det ikke holder længere. Dertil er konkurrencen om menneskets tid, følelser og engagement alt for stor.

Hvad gør andre?

Enhver professionelt arbejdende forening eller virksomhed bruger oceaner af energi og ressourcer på at tiltrække sig nye medlemmer og kunder. Og de bruger endnu flere ressourcer på at fastholde dem, der er i forvejen. Det er ikke usædvanligt, at en virksomhed bruger en betydelig del af omsætningen på markedsføring. Dertil kommer hele salgsafdelinger, hvor sælgere til tophyre drøner rundt i landet for at besøge kunder. Virksomhederne investerer millioner af kroner på IT, der bruges til at styre dialogen med nye og især eksisterende kunder. Serviceafdelinger og call-centre har ofte flere ansatte, end der er i produktionen. Alt sammen for at blive bedre til at skabe og fastholde dialogen med de mennesker, nemlig kunderne, der er afgørende for virksomhedens overlevelse og vækst.

Hvor meget bruger I på sagen?

Hvis vi ser på gennemsnittet af de 50 sogne, hvis budgetter jeg har tjekket, så havde I sat 3% af det samlede driftsmæssige ligningsbeløb af til kommunikation i 2017. Det er jo ingen herregård. Måske er det svært at finde flere penge i budgettet, men det kan også være prioritering.

Tanker om prioritering

"Det er 10 gange så dyrt af skaffe en ny kunde som at fastholde en eksisterende."

Sådan lyder den accepterede sandhed i erhvervslivet. Mon ikke noget lignende gælder for medlemskab af folkekirken?

Der er altså god grund til at investere i at fastholde medlemmerne. Det er den billigste måde at sikre sognets fremtidige ligningsbeløb på, hvis man skal se lidt praktisk på det.

Formuleret på en anden måde, er det den mest effektive måde, hvorpå vi i kirken kan fastholde og udvikle en god og trofast menighed.

Når man i erhvervslivet skal fastsætte en virksomhedsværdi, så interesserer man sig meget lidt for virksomhedens bygninger, lagre og antal ansatte. Man interesserer sig primært for brandets værdi. Dvs. befolkningens kendskab, holdninger og relationer til virksomheden og dens produkt. Det er brandets plads i menneskets hjerner og hjerter, det drejer sig om.

Kirkens kommunikationsbudget skal derfor ikke ses som en omkostning, men som en investering i folkekirkens og specifikt din kirkes plads og prioritering i lokalbefolkningens hjerner og hjerter. Det er her, langtidsværdien af vores indsats ligger.

Når sognebudgettet skal lægges for det kommende år, så kan det være sundt at diskutere, om pengene er bedst anvendt på anskaffelse af en ny messehagel, asfaltering af parkeringspladsen foran sognegården eller på at styrke kommunikationen og dialogen med menigheden, så flere får øjnene op for alt det, som kristendommen og den lokale kirke gør og kan gøre for dem?

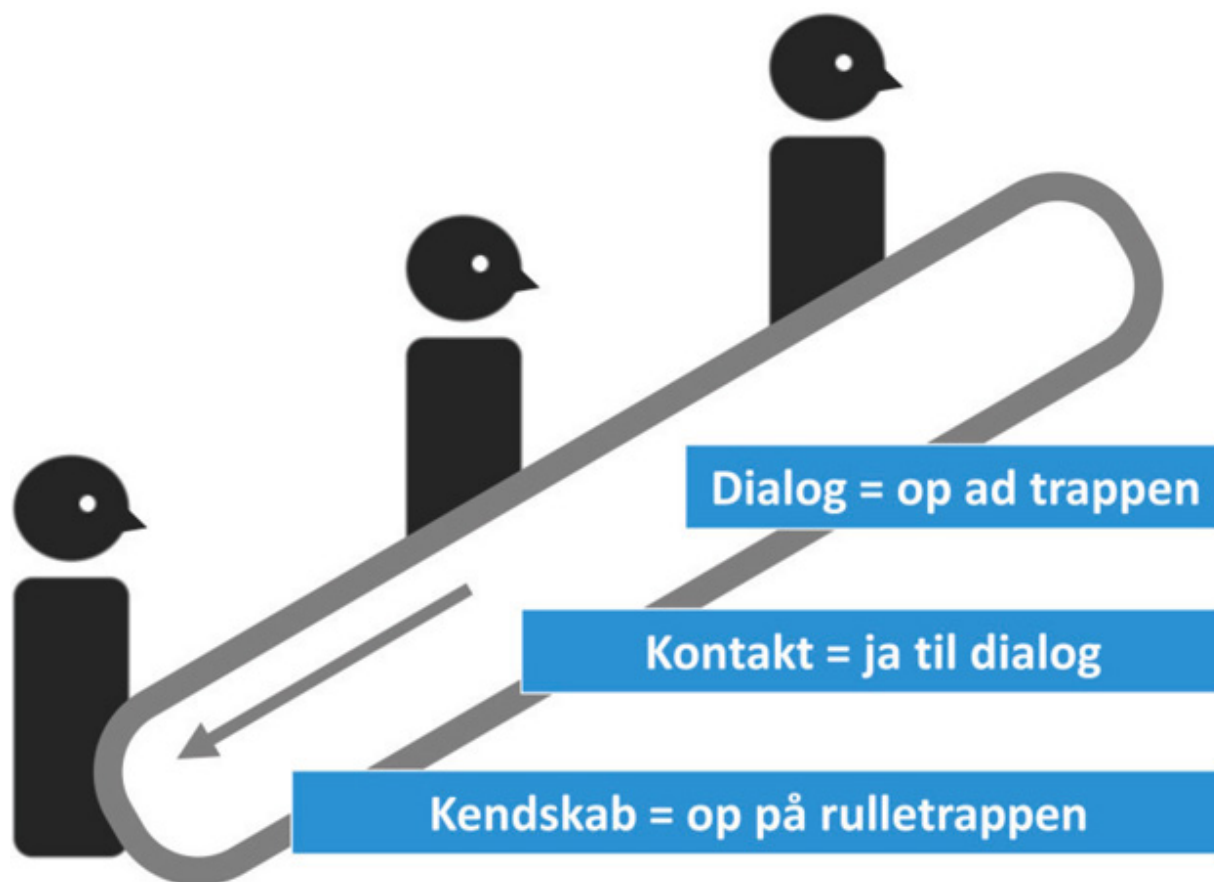
Rulletrappen

Relationsopbygning kræver en indsats, der minder meget om at bestige en rulletrappe, der kører nedad. Trin for trin skal du bevæge dig opad. Går du for langsomt, eller står du stille, ender du nede i bunden og må starte forfra. Er det ikke lige præcis sådan, vi gør i folkekirken?

I løbet af konfirmationsforberedelsen skubber vi trin for trin de unge op ad rulletrappen, hvor indsatsen kulminerer på konfirmationsdagen. Så siger vi farvel til hinanden, hvorefter vi betragter konfirmanderne køre ned ad rulletrappen, mens vi håber på, at de ikke når helt ned igen, inden de skal giftes. Det kan godt være, det er vanskeligt at trække konfirmanderne endnu højere op ad rulletrappen umiddelbart efter konfirmationen, men det er måske heller ikke nødvendigt. Tænk, hvis vi bare kunne fastholde dem på det trin, de stod på den dag, de blev konfirmeret. Så behøvede vi ikke starte forfra senere. Men der skal skubbes lidt bag på hele tiden for at beholde den gode relation til kirke, kristendom og præster, som de havde, da de blev konfirmeret.

Dialogen, der aldrig ender

Samme problemstilling møder vi i forbindelse med majoriteten af de mange initiativer og arrangementer, vi bruger kræfter og penge på. Når folk har været til et foredrag i sognegården, siger vi pænt farvel og håber, de ser vores annonce i avisen, næste gang vi arrangerer noget lignende. Vi starter forfra hver gang, som om de allerede er rullet ned af trappen. Nej, vi må ikke lade dem forlade arrangementet uden, at vi har tilbudt dem næste skridt i dialogen. Rulletrappe, rulletrappe, rulletrappe!



Figur 1. Rulletrappen kører nedad. Jeres indsats trækker opad

Derfor skal vi skabe en dialog med dem, der aldrig ender. Og da det er os, der må tage ansvaret for at fastholde og udvikle relationen, så er det os, der skal sikre, at dialogen begynder og fortsætter.

Dialogkæden trækker op ad rulletrappen

Hver gang I planlægger en ny begivenhed i sognet, skal I stille jer selv de samme to obligatoriske spørgsmål:

1. Når folk har været til denne begivenhed, hvad skal de opleve næste gang?
2. Hvordan sikrer vi os, at de kommer næste gang?

Når ekkoet fra klapsalverne ved en koncert i kirken ebber ud, er tilhørerens motivation til at opleve noget lignende en anden gang på sit højdepunkt. Allerede når vedkommende træder ind ad sin hoveddør og hænger frakken i entreen, har begejstringens eufori aftaget noget. Snart er begivenheden en positiv erindring blandt så mange andre. Der skal støbes, mens jernet er varmt. Vi skal sikre en fortsat dialog med folk, inden de forlader kirken! Vi kan i prioriteret rækkefølge opfordre hver enkelt deltager til at:

1. tilmelde sig næste koncert med det samme.
2. tilmelde sig nyhedsmail eller -sms, der sørger for at huske dem på det.
3. tage et koncertprogram for næste koncert eller lignende tryksag med hjem, så de selv kan holde øje med datoen eller senere tilmelde sig koncerten eller nyhedsmailen.

"Betyder det, at vi nu skal til at sælge i døren?" Det er et spørgsmål, der tegner sig som rynker i panden på mangen en kirketjener. Svaret er enkelt. *"Ja, det skal vi."* Det er i både vores og koncertpublikums interesse. Og det er jo en herlig og positiv dialog at føre med en begejstret deltager:

"Hvad synes du om koncerten?"

"Det var en fantastisk oplevelse!"

"Vi afholder faktisk en koncert om måneden. Den næste er Vil du med til den?"

"Det vil jeg da gerne."

"Skal jeg tilmelde dig nu, så du er sikker på at få plads?"

Hvis deltageren ikke er parat til at sige ja, så fortsæt....

"Skal jeg så ikke sætte dig på koncertnyhedsbrevet, så får du en besked, når der er en ny koncertoplevelse, du ikke vil gå glip af?"

"Det vil jeg da gerne!"

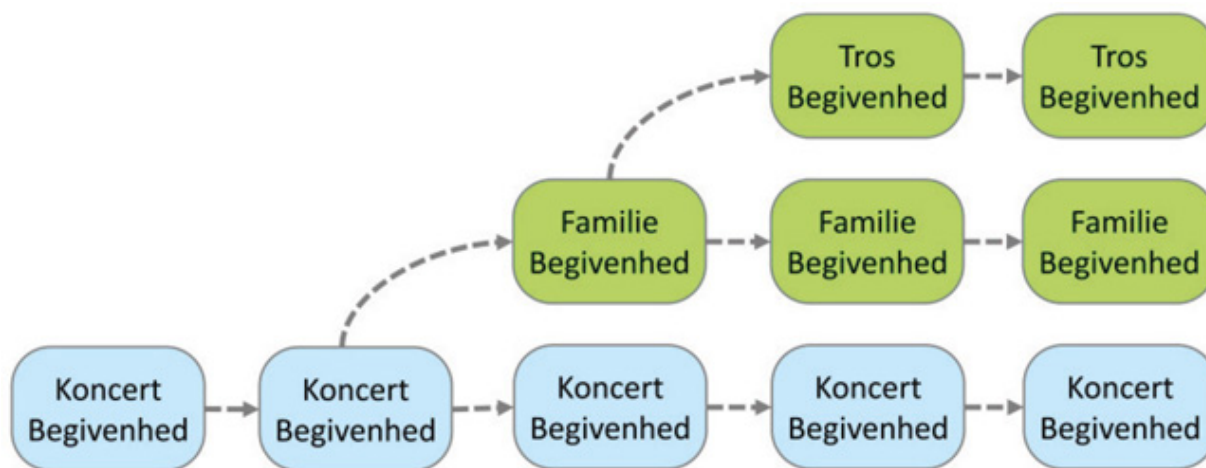
Sværere er det ikke, og med blok og pen i hånden, skal det nok lykkes dig af få mange begejstrede tilhørere på listen. I skrivende stund har vi netop gjort status over et arrangement, vi afholdt i mit sogn. Ud af de ca. 200 deltagere ved arrangementet, kan jeg konstatere, at mere end 50 af dem nu er modtagere af mindst ét af vores nyhedsbreve. Dvs. at vi nu har indledt en dialog, som gør det muligt for dem at dele endnu flere gode oplevelser med os og kirken. Ligesom de ikke overser noget, de gerne ville have været med til. Endelig vil det på sigt gøre det både billigere og mere effektivt for os at nå dem på denne måde end via annoncer, pressekampagner osv. Vi har etableret kæden, der trækker dem op ad rulletrappen, der ellers kører nedad.

Flere dialogkæder styrker relationen

Nu ved vi jo, at dem, vi har etableret dialog med, interesserer sig for koncerter. Vi kan derfor føre en dialog med dem, der handler om netop dette emne og være sikre på, at de finder henvendelserne relevante.

Måske har samme personer også interesse i børne- og familiearrangementer eller gudstjenester og trosbaserede tilbud. Når dialogen omkring koncerterne kører, kan vi forsigtigt bringe nye dialogspor på banen. Måske gennemfører I en koncert med deltagelse af børnekoret. Oplagt er det at tage fat i deltagere med børn og foreslå dem at deltage på et kommende børnearrangement eller modtage nyhedsbrevet om børne- og familieaktiviteter.

Sådan kan I blive ved med at skabe stadig flere dialogbånd til menigheden. Jo flere dialogbånd desto bedre. Det er som at fortøje en sejlbåd til kajen. Du ville aldrig nøjes med at fastgøre i den ene ende. Du vil sikkert gøre det i begge ender og på midten. Skulle én af fortøjningerne løsne sig, holder de øvrige fortsat båden på plads. Når dialogen først er etableret og kører, bliver det hele nemmere, og der kommer flere til arrangementerne og i kirken.



Figur 2. Dialogkæder er dialog om emner, der interesserer

Sådan arbejder vi med rulletrappen

Kendskab

Først skal vi have nogle mennesker motiveret til at træde op på rulletrappen. Det gør vi med de kendskabsopbyggende kommunikationsmidler. Det er dem, vi benytter mest i folkekirken: Fx annoncer, pressemeddelelser, plakater, kirkeblad, omtalen på Facebook, præsten fra prædikestolen.

Kontakt

Når vores kendskabsopbyggende indsats har motiveret folk til at træde op på rulletrappens nederste trin, svarer det til, at de stiller op ved arrangementet, ringer til kirkekontoret,