

**SVENSKA KYRKANS UNGAS
STRATEGISKA
KOMMUNIKATIONSPLAN**

Gällande 2017–2018



INNEHÅLL

Bakgrund

Metod och användningsområde

Upplägg

Begrepp

Sammanfattning

Kanalbeskrivning

Innan ny kanal introduceras

Innan arrangemang/projekt påbörjas

Deltagande på inomkyrkliga/externa arrangemang

Resursdokument

BAKGRUND

Till Stora årsmötet 2015 inkom en motion som lyfte frågan om Svenska Kyrkans Ungas framtida kommunikation. Motionärerna undrade hur förbundet skulle tackla nedläggningen av tidningen Troligt. Hur skulle det påverka förbundets kommunikationsarbete, då tidningen fyra gånger om året under tio års tid var förbundets främsta kommunikationsväg direkt till medlemmarna?

Motionen föreslog Stora årsmötet 2015 att ge i uppdrag åt förbundsstyrelsen att utreda, förankra och genomföra en strategisk kommunikationsplan riktad till enskilda medlemmar, lokalavdelningar och distrikt.

Riksårsmötet 2016 tog också en att-sats som tangerar en kommunikationsplan. Där blev förbundet föreslaget att ta fram en strategi för hur Svenska Kyrkans Unga rekryterar medlemmar, med fokus på hur vi syns på externa arrangemang. Det här dokumentet ska också svara på den frågan.

Förbundsstyrelsen har gett förbundskansliet i uppgift att författa denna kommunikationsplan. Det är ett uppdrag som till stor del har utförts av förbundets kommunikatör. För att förankra dokumentet har det gjorts workshops om det på KOM-träffen 2016, där ideella och anställda från fem av Svenska Kyrkans Ungas distrikt närvarade. Dokumentet har sedan skickats ut på remiss till alla distrikt. Flera av förbundskansliets anställda och förbundsstyrelsen har också fungerat som remisspersoner.

METOD OCH ANVÄNDNINGSSOMRÅDE

Arbetet med det här dokumentet påbörjades med en inventering av hur förbundet och distrikten kommunicerar redan idag. Det har också gjorts enkätundersökningar, förts diskussioner och genomförts workshops. Dokumentet är framtaget med förbundets kommunikation i fokus. Dokumentet är en viktig informationskälla för distrikt och lokalavdelningar om dessa vill veta hur förbundet kommunicerar. Dokumentet riktar sig främst till den som är extra intresserad av kommunikation. Antingen som är nyfiken specifikt på hur förbundet tänker, eller som vill ha inspiration till ett eget kommunikationstänk. Formatet går att kopiera, modifiera och använda i distrikt eller lokalavdelning. Förbundet uppmanar alla distrikt att ta fram en egen kommunikationsplan.

UPPLÄGG

Kommunikationsplanen tar upp de kommunikationskanaler som Svenska Kyrkans Ungas förbund använder när planen skrivs, (2016–2017). De främsta frågor som besvaras är varför kanalen används och vem den riktar sig mot. Det finns också en kort beskrivning av hur kanalen används.

En kommunikationsplan är ett levande dokument som behöver uppdateras löpande, minst en gång vart annat år. Ett optimalt arbete med kommunikationsplaner är att göra specifika planer för

specifika insatser, till exempel inför ett arrangemang eller ett projekt, eller när en ny kommunikationskanal ska introduceras.

Efter avsnittet där förbundets kanaler är presenterade och motiverade finns ett avsnitt med frågor att ställa sig innan man påbörjar arbetet med en ny kommunikationskanal. Det finns också ett avsnitt som kan användas som mall när planeringen av ett arrangemang/projekt eller liknande påbörjas. Kommunikationsplanens sista avsnitt handlar om deltagande på inomkyrkliga och externa arrangemang med fokus på att sprida Svenska Kyrkans Unga.

BEGREPP

Målgrupper

Här finns en lista på en mängd målgrupper som Svenska Kyrkans Unga kommunicerar med:

Medlemmar, vuxenmedlemmar, stödmedlemmar i Svenska Kyrkans Unga

Barn och unga i Svenska kyrkan (och deras föräldrar)

Barn och unga i samhället (och deras föräldrar)

Anställda/förtroendevalda/ideella i Svenska Kyrkans Ungas distrikt

Förtroendevalda/ideella i Svenska Kyrkans Ungas lokalavdelningar

Anställda/förtroendevalda i Svenska kyrkan på nationell nivå

Anställda/förtroendevalda i Svenska kyrkans stift

Anställda/förtroendevalda i Svenska kyrkans församlingar

Myndigheter och andra organisationer

Press/Massmedier

Förbundets primära målgrupper, de som vi främst kommunicerar med är:

Medlemmar, vuxenmedlemmar, stödmedlemmar i Svenska Kyrkans Unga

Anställda/förtroendevalda/ideella i Svenska Kyrkans Ungas distrikt

Förtroendevalda/ideella i Svenska Kyrkans Ungas lokalavdelningar

Anställda/förtroendevalda i Svenska kyrkan på nationell nivå

Anställda/förtroendevalda i Svenska kyrkans församlingar

De målgrupper som vi löpande anser vara viktigast att kommunicera med är våra egna medlemmar, lokalavdelningar och distrikt. Förbundet är en stödfunktion i organisationen och därför är det viktigt att rätt information går till rätt person, i hela organisationen. Då det också är många anställda i Svenska kyrkan som jobbar med barn och ungdomsfrågor i Svenska kyrkan och som också direkt jobbar med Svenska Kyrkans Unga är dessa också en viktig målgrupp.

Förutom att vara en stödfunktion till distrikt, lokalavdelningar och medlemmar driver förbundet också påverkansfrågor. Till exempel gällande klimat, barn och ungas rättigheter och samhällets syn på kristen tro. Därför är andra myndigheter och organisationer och press/massmedia en viktig målgrupp. Här är också Svenska kyrkan på alla nivåer en viktig målgrupp då en stor del av förbundets påverkansarbete rör hur Svenska kyrkan ser på och samarbetar med Svenska Kyrkans Unga.

Intern kommunikation

Med intern kommunikation menas kommunikation som sker mellan parter inom organisationen Svenska Kyrkans Unga, exempelvis medlemmar, distriktsstyrelser och kontaktpersoner i lokalavdelningen.

Inomkyrklig kommunikation

Här menas kommunikation som sker med parter inom Svenska kyrkan, exempelvis anställda i församlingen och kyrkomötet.

Extern kommunikation

Här menas kommunikation som sker med parter i samhället utanför Svenska kyrkan, exempelvis media, myndigheter och icke-medlemmar.

SAMMANFATTNING

Hur kommunicerar förbundet direkt med medlemmen?

Medlemsbrevet Delande. Skickas ut fyra gånger per år, direkt till alla medlemmars brevlåda.

Sociala medier. I form av Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat och Youtube. Här når vi så klart inte alla medlemmar, men det är dessa kanaler vi kan använda för att skapa en mer personlig relation till enskilda medlemmar.

Generell mejl/telefonväxel. När medlemmen hör av sig direkt till förbundskansliet med frågor finns vi där för att svara på dem.

Framtidsspaning: Här finns det fortfarande mycket att hämta. Att jobba mer med rörlig bild i alla sociala medie-kanaler är viktigt, det behöver vi göra mer. Vi behöver finnas på plattformar där våra yngre medlemmar befinner sig och hitta sätt som gör att det känns rätt och naturligt att Svenska Kyrkans Unga är där. Frågor vi alltid måste ställa oss är; hur håller sig förbundet relevant för gemene medlem? Hur håller vi kännedomen om förbundet uppe hos gemene medlem?

Hur kommunicerar förbundet direkt med lokalavdelningen?

Förbundets kommunikation med lokalavdelningarna är väldigt informationsfokuserad. Det är den då vi inte har den direkta geografiska närheten till alla lokalavdelningar. Förbundet är stödfunktion till hela organisationen, därför är det också viktigt att lokalavdelningarna vet vad vi gör, och hur vi kan stötta dem. Den informationen sprids främst genom det **digitala nyhetsbrevet Kors & Tvärs**. Men vi gör också **tryckta utskick** tre gånger per år och har en **generell mejl/telefonväxel** som är öppen för lokalavdelningarna under kontorstider.

Framtidsspaning: I dagens samhälle finns det så mycket information. Information är viktigt. Men det är också viktigt att prioritera information. Det ökar chansen att åtminstone den mest relevanta informationen når fram. Det här behöver Svenska Kyrkans Ungas förbund bli bättre på. Om det är med hjälp av format på informationen, eller om det helt enkelt är minskat flöde information tål att tänkas på. Utmaningen som finns gentemot lokalavdelningarna är att även

distrikten kommunicerar med dem. Hur har vi koll på vad förbund och distrikt kommunicerar? Kan vi arbeta mer med tydliga ansvarsbeskrivningar för förbund och distrikt? Behöver vi ta mer del av varandras utskicks-/kommunikationsplaner mellan förbund och distrikt?

Hur kommunicerar förbundet direkt med distriktet?

Relationen mellan förbund och distrikt är också väldigt informationsbaserad. Den främsta kommunikationen sker via mejl. Men det finns också återkommande fysiska träffar där information sprids och där relationen mellan distrikt och förbund vårdas mer interaktivt

Framtidsspaning: Här finns det också en ständig utmaning kring att ge tillräckligt mycket information. Alla människor har olika sätt att hantera information och det gör att det är svårt att få alla nöjda. Prioriteringar av information måste göras för att flödet inte ska bli överfyllt. Men frågan är även här om det går att tänka i andra format än löpande mejl. Finns det andra forum att använda? Vad gör förbundets information mer lättillgänglig för distrikten?

För mer detaljer, läs kommande avsnitt ”Kanalbeskrivning”. Är du inte intresserad av förbundets specifika kanaler men vill få tips och tricks hur ni kan tänka strategiskt kring kommunikation, hoppa till sida 10.

KANALBESKRIVNING

Kommunikationskanalerna som är lyfta här rör Svenska Kyrkans Ungas generella kommunikation. Det finns exempel som inte kommer att lyftas, till exempel de nationella arbetsgruppernas sociala medie-konton, eller projektspecifika foldrar. Minst vart annat år bör den här beskrivningen ses över. Respektive kanal bör också ha en egen tidsplan och strategi för varje år. Frågorna som besvaras för varje kanal är; varför, vem och hur. De två första frågorna är viktigast. ”Hur” är bara en kort beskrivning av utförande, detta kan utvecklas i den enskilda strategin.

Hemsida – www.svenskakyrkansunga.se

Varför? Hemsidan är navet i förbundets kommunikation. Alla organisationer har sedan länge haft en hemsida. Det är helt enkelt ett måste. Hemsidan är framför allt en informationsinsamling, den är inte särskilt interaktiv. Här kan information samlas och synas på ett övergripande sätt.

Vem? Hemsidan riktar sig till alla som kan tänkas behöva information om Svenska Kyrkans Unga. De primära målgrupperna är Svenska Kyrkans Ungas medlemmar och anställda i Svenska kyrkan. I en medlemsundersökning från 2014 konstaterades det att hemsidan används främst för att få information om arrangemang och att förnya sitt medlemskap. Via den löpande statistiken går det också att dra slutsatsen att många församlingsanställda använder hemsidan, då den har som mest besök på vardagar under kontorstider.

Hur? När förbundet introducerar något nytt, det kan till exempel vara arrangemang eller projekt, eller när en aktuell kampanj tar vid, uppdateras hemsidan med relevant information. Detta sker alla dagar, året runt. Hemsidan är dynamisk och behöver vara aktuell. På startsidan lyfts de saker som förbundets kommunikator anser vara mest relevant för stunden, antingen för att det ligger rätt i tiden, eller för att det finns ett intresse att styra läsare till den sidan.

Webbutik/Profilprodukter

Varför? För att gemenskapen i Svenska Kyrkans Unga ska vara synlig. För att det är kul och uppskattat av medlemmarna. För att sprida Svenska Kyrkans Ungas logga. För att spegla organisationens verksamhet och skapa material som kan vara till hjälp.

Vem? Främst Svenska Kyrkans Ungas medlemmar, lokalavdelningar och distrikt.

Hur? En aktiv webbutik där nya produkter publiceras. Målet är minst två nya produkter varje år. Men även löpande nytryck av populära varor. Profilprodukterna säljs också på utvalda arrangemang, framför allt interna.

Facebook

Varför? Facebook är Sveriges största sociala medie-kanal. 71 procent av Sveriges befolkning är Facebook-användare. (Statistik från rapporten Svenskarna och internet 2016)

Vem? Idag är den primära målgruppen för Facebook Svenska Kyrkans Ungas äldre medlemmar (18 år och uppåt), och anställda i församlingar. Detta utifrån att statistiken på Facebook visar att det främst är personer som är 18 år och uppåt som följer Facebook-sidan.

Hur? Facebook ses som ett informationsflöde där aktuella länkar till hemsidan sprids. Viktigt att lägga tid på bilder och videos, då det ger bättre spridning. Inlägg läggs upp flera gånger i veckan, baserat på när det finns något aktuellt att säga.

Twitter

Varför? Svenska Kyrkans Ungas förbund har påverkansarbete (att driva frågor om till exempel klimatet, Fairtrade, mänskliga rättigheter och barn och ungas plats i Svenska kyrkan) som ett av sina främsta områden. Påverkan sker gentemot Svenska kyrkan, samhället, media. Twitter är en bra kanal att använda i det syftet. Att sprida förbundets ideologiska ställningstaganden bland annat.

Vem? Här är den primära målgruppen som sagt andra aktörer i Svenska kyrkan, civilsamhället och massmedia.

Hur? I dagsläget styrs twitterkontot av förbundsstyrelseledamöter, i samråd med förbundskansliets kommunikator. Inlägg skrivs ett par gånger i veckan.

Instagram

Varför? Instagram är den sociala medie-kanal som har vuxit mest hos unga fram till för något år sedan. 44 procent av Sveriges befolkning använder Instagram. Motsvarande siffra för 12–15-åringarna är 84 procent. (Statistik från rapporten Svenskarna och internet 2016)

Vem? Här är den primära målgruppen våra befintliga medlemmar och potentiella medlemmar. Ungdomar från unga tonåren upp till vuxenmedlemmar. Instagram ser också just nu en utveckling där deras användare blir äldre, därför finns det också fler målgrupper som snart kan bli aktuella att tänka in.

Hur? Under 2016 och 2017 har Instagram varit ett vandringskonto där olika medlemmar, lokalavdelningar och arrangemang har haft ansvar för kontot en vecka i taget. Bilder läggs ut flera gånger i veckan.

Snapchat

Varför? Snapchat är den sociala medie-kanal som växer mest bland unga användare, det starkaste mediet hos yngre tonåringar. Som barn- och ungdomsorganisation måste vi finnas där barn och unga finns. 69 procent av 12–15-åringarna använder Snapchat. (Statistik från rapporten Svenskarna och internet 2016)

Vem? Yngre medlemmar och potentiella medlemmar, framför allt i tonåren.

Hur? I dagsläget används Snapchat främst på arrangemang, där det finns något roligt att sprida. Här finns utvecklingspotential. Snapchat ska ses som en ärlig kanal där man får följa med mer bakom kulisserna.

Youtube/Rörlig bild

Varför? Youtube är den främsta kanalen att ladda upp rörlig bild på. Rörlig bild är det kommunikationsmedel som växer mest just nu.

Vem? Alla. Olika filmer har givetvis olika specifika målgrupper. Varje films målgrupp behöver tänkas igenom innan filmen produceras.

Hur? Olika behov utifrån olika sorters film. Men generellt går det att tänka att filmer ska vara relevanta, kärnfulla, med andra ord inte för långa. Alla filmer ska också textas.

Digitalt nyhetsbrev (Kors & Tvärs)

Varför? För att sammanställa så mycket information som möjligt på ett ställe. Digitalt istället för tryckt har också ekonomiska fördelar, och positiva miljöaspekter.

Vem? Lokalavdelningar.

Hur? Mejl i början på varje månad (förutom juli) skickas till kontaktpersoner och registeransvariga i lokalavdelningen. Innehållet är informationsbaserat.

Löpande distriktsutskick

Varför? För att tydlig information är nyckeln till en fungerande internkommunikation.

Vem? Distrikt.

Hur? Löpande mejl till anställda och ordförandepar i varje distrikt, från kansliet oftast via förbundets kommunikatör – så att kommunikatören har koll på vad som skickas ut till distrikten.

Tryckta foldrar

Varför? För att ha något att stoppa i handen på den som är nyfiken och vill läsa mer.

Vem? Medlemmar, potentiella medlemmar, lokalavdelningar, distrikt, ideella och anställda i Svenska kyrkan, samhället.

Hur? I dagsläget finns det tre generella informationsfoldrar om Svenska Kyrkans Unga som har olika specifika målgrupper. Dessa delas främst ut på arrangemang eller till grupper av barn och unga som kan bli medlemmar i Svenska Kyrkans Unga, exempelvis årets kull av konfirmander.

Tryckta affischer

Varför? För att vi vill synas på anslagstavlor, framför allt i Svenska kyrkans församlingar. Med en affisch kan vi nå fler än med ett mejl som går till en specifik person. Affischerna når potentiellt många, under förutsättning att de blir uppsatta. Affischer fungerar också som en påminnelse om att Svenska Kyrkans Unga finns.

Vem? Främst lokalavdelningar och församlingar i Svenska kyrkan.

Hur? Affischer produceras till relevanta projekt/kampanjer, trycks och skickas ut per post.

Tryckta utskick

Varför? För att påminna om att Svenska Kyrkans Unga finns. Ett mejl kan vara lätt att radera och ignorera. Ett postutskick följer upp och ger en till möjlighet att nå fram. Ibland finns det också trycksaker och foldrar som mår bäst av att ses snyggt tryckta i handen, hellre än i en PDF på datorn.

Vem? Lokalavdelningar och församlingar i Svenska kyrkan.

Hur? I samband med Svenska Kyrkans Ungas rikskollekter varje år skickas det ut medföljande bilagor som för stunden anses relevanta. Till exempel en ny folder om stödmedlemskap, globala barnmaterial, riktade foldrar till specifika yrkesprofessioner. I varje utskick till församlingarna

följer det med ett tryckt nyhetsbrev (På Gång) med information som kan vara relevant för en församling. I varje utskick till lokalavdelningar följer det med ett tryckt följbrev som lyfter aktuell information för lokalavdelningen. Det här är oftast inte samma information.

Tryckt medlemsbrev (Delande)

Varför? För att påminna om medlemskapet och för att det är enda sättet att garantera att alla medlemmar nås av något från Svenska Kyrkans Unga.

Vem? Medlemmar i Svenska Kyrkans Unga.

Hur? Ett utvikiningsbart brev, fyra gånger per år, skickas direkt hem till medlemmens brevlåda. Innehållet är främst informationsbaserat.

Tryckta brev

Varför? Ibland har inte alla medlemmar en angiven e-postadress på Medlemssidorna (Svenska Kyrkans Ungas medlemsregister). Ibland finns det riktad information till specifika medlemmar som passar bättre att skicka per post.

Vem? Medlemmar i Svenska Kyrkans Unga.

Hur? Exempel på brev som skickas: Bekräftelsebrev till arrangemang, brev till medlemmar utan angiven e-postadress på Medlemssidorna med uppmuntran att ange en e-postadress.

Generell mejl/telefonväxel

Varför? Alla organisationer har en generell kontaktväg till dem. Ett generellt telefonnummer och e-postadress. Dit kan de som inte vet vem de egentligen ska kontakta höra av sig. Dit skickas generell information som kan vara relevant för många.

Vem? Alla.

Hur? Telefonväxel som är bemannad kontorstid. En generell e-postadress som läses av varje dag.

INNAN NY KANAL INTRODUCERAS

Som barn- och ungdomsorganisation ställs det extra höga krav på vår kommunikation. Den yngre målgruppen är oftast först med att upptäcka nya kommunikationsvägar och där ligger det i vårt främsta intresse att hänga med. Men innan en ny kanal introduceras, eller tas bort, kan det vara bra att tänka igenom dessa frågor, i följande prioriteringsordning.

1. Varför den här kanalen?
2. Vilka vill/kan vi nå med kanalen?
3. Hur fungerar kanalen, vilka förutsättningar krävs?
4. Kan vi göra det bra med tanke på innehållet/tiden vi har, ansvariga personer vi har/inte har?

Ta som exempel kanalen Snapchat. Säg att en lokalavdelning funderar kring hur den kan värva fler stödmedlemmar. De kommer fram till att det oftast är personer över 65 år som blir stödmedlemmar. Eftersom inte många över 65 år använder Snapchat är kanalen inte rätt för den målgruppen. Samtidigt kan lokalavdelningen ha andra anledningar att använda Snapchat. När vi vet att det är det starkast växande sociala mediet bland unga tonåringar 2016 vill vi kanske nå den målgruppen med vår verksamhet? Då måste vi fundera över hur: Snapchat är en dynamisk kanal som används ofta, med en personlig framtoning. Det som läggs ut ska kännas äkta. Kan vi leva upp till det med den tid vi har och det innehåll vi kan sprida?

Förbundet gjorde analysen att vi håller oss till att använda Snapchat på arrangemang. Där kan vi visa på en roligare verksamhet, och också visa lite bakom kulisserna, vilket är mycket roligare än att lägga upp ”snappar” hela dagarna från ett skrivbord.

Det här sättet att tänka går också att applicera på en folder till församlingspedagoger i stiftet, eller en affisch för ett specifikt arrangemang. Ibland kan svaren på frågorna gå in i varandra, men det gör inget, så länge någon har tänkt igenom frågorna. Sen går det alltid att göra om. Vi kan inte veta allt, ibland är det bara att testa! Gick det inte bra, gör något annat.

INNAN ARRANGEMANG/PROJEKT PÅBÖRJAS

Det är viktigt att tänka kommunikation redan innan ett arrangemang eller projekt påbörjas. Det är att föredra att ha en kommunikationsplan till varje arrangemang och projekt med direkta insatser, vem som har ansvaret för vad och tidsplan. Men innan dess är det bra att synka projektets/arrangemangets innehåll med kommunikation mer övergripande. Nedan finns några frågor att ställa sig.

Syfte/Mål: Varför gör vi det här? Vad vill vi åstadkomma med arrangemanget/projektet? Tänk på er verksamhetsinriktning/verksamhetsplan. Stämmer det överens med övriga prioriteringar som ni ska göra i år/nästa år?

När syfte och mål är satta kan man börja tänka kommunikation rent konkret.

Huvudbudskap: Vad är unikt med just det här arrangemanget/projektet? Vad vill vi förmedla?

Målgrupper: Vilka ska komma till arrangemanget? Eller nås av projektet? Här kan det finnas flera målgrupper, det är bra att lista dem.

Kanaler: Vilka kanaler ska användas för att nå vilken målgrupp? Här är det bra att tänka på att anpassa information efter kanal och målgrupp. Inte bara skicka ut samma information över allt. (Om det inte känns som det rätta att göra så klart.)

Ansvar och tidsplan: Vem gör vad och när?

Budget: Vad kostar pengar? Finns de pengarna? Kan vi få tag på de pengarna?

Efter arrangemanget/projektet kan det vara bra med en utvärdering av just kommunikationen.

Uppföljning: Vad lyckades bra? Vad lyckades mindre bra? Finns det något vi tar med oss till nästa gång? Både från inför-arbetet, under arrangemanget/projektet och efterarbetet.

DELTAGANDE PÅ INOMKYRKLIGA/EXTERNA ARRANGEMANG

Det här avsnittet tar upp några funderingar kring vilka arrangemang som Svenska Kyrkans Unga ska närvara på, i syfte att visa upp organisationen, till exempel genom en monter eller café. Det här dokumentet har valt att fokusera på inomkyrkliga arrangemang (till exempel kyrkomötet eller stiftskonfirmanddagen) och externa arrangemang (till exempel Almedalsveckan eller Vinslövsdagarna).

Varför? Kommer ett arrangemang på tal måste först och främst frågan varför svaras på. Vad är poängen med att vara med på just det arrangemanget? Är vi där för att värva medlemmar? Är vi där för att sprida evangelium? Är vi där för att vara kyrka/samtalsstöd? Är vi där för att visa upp vår verksamhet och logga? Tänk ett varv kring er verksamhetsinriktning/verksamhetsplan. Var vill ni närvara utifrån den prioritering ni har gjort av målgrupper och verksamhet? Är det medlemsvärningsår i år? Är det fler barn vi vill ha? Passar det här arrangemanget in på den prioriteringen?

Vem? Vilka kan vi nå där som vi inte kan nå någon annanstans?

Hur? På vilket sätt ska vi visa upp oss? Vilka är där, behöver de grundläggande information? Behöver de fördjupad information? Är det gamla, barn, unga? Det kan alltid vara bra att tänka att det ska kännas naturligt där vi väljer att synas. Är syftet att visa konfirmander hur bra Svenska Kyrkans Unga är, låt fjolårets konfirmander som är med i Svenska Kyrkans Unga nu vara med och berätta sin historia.

RESURSDOKUMENT

Det finns fler dokument som kan användas och med fördel läsas i relation till den här kommunikationsplanen. De står listade här. Kommunikationsplanen och dessa dokument går att hitta på www.svenskakyrkansunga.se/dokument.

Här är listan med resursdokument:

Kommunikationspolicy

Grafiska profilen

Grafiska profilen för årsmöten