

Svenska  
Missionskyrkan

# Så kommunicerar vi i Svenska Missionskyrkan

Reviderad upplaga oktober 2010

# Innehållsförteckning

<b>Inledning.....</b>	<b>3</b>
<b>Kommunikationspolicy.....</b>	<b>4</b>
<b>Opinions- och påverkansarbete .....</b>	<b>5</b>
<b>Missionskyrkans kommunikationskanaler.....</b>	<b>6</b>
<b>Grafisk profilmanual .....</b>	<b>8</b>

# Kommunikation

## – redskap att förverkliga vision och uppdrag

Förutsättningar och metoder för hur och vad vi kommunicerar förändras snabbt. Ett redan intensivt mediebrus ökar konstant och tekniken utvecklas och blir tillgänglig för allt fler. Den kyrka som vill vara relevant idag måste kommunicera tydligt och mångsidigt.

För att göra det möjligt att förverkliga Missionskyrkans vision och uppdrag är det viktigt att sätta ramar för vad vi som kyrka ska kommunicera, hur detta ska göras och av vem. Att skapa förutsättningar för detta är styrdokumentets primära uppgift.

”Så kommunicerar vi i Svenska Missionskyrkan” markerar att kommunikation är ett förhållningssätt som genomsyrar Svenska Missionskyrkan i arbetet att förverkliga dess mål och uppdrag.

Målen för kommunikationsarbetet är desamma som Missionskyrkans långsiktiga mål, som uttrycks i Målbild 2010.

Press- och opinionsarbetet, intern och extern kommunikation, en stark grafisk profil – detta är steg i förverkligandet av mål och uppdrag.

Medlemmar i Missionskyrkans församlingar har ett kommunikationsuppdrag. Men det är ett ledningsansvar att bidra till att kyrkans styrelse och personal har kunskap om kommunikationens betydelse som strategiskt verktyg. Dokumentet är därför i första hand avsett för Missionskyrkans styrelse och personal. Den som beskrivs här ska styra Missionskyrkans kommunikationsarbete så att kommunikation blir en strategisk ledningsresurs i all verksamhet.

Missionskyrkan arbetar nära andra kyrkor och samfund. Speciellt gäller detta Svenska kyrkan, Svenska Baptistsamfundet och Metodistkyrkan i Sverige. En ambition är att kommunikationsarbetet dels ska underlätta samarbetet mellan kyrkorna, dels bidra till att kyrkorna bättre når ut i samhället med gemensamma budskap.

De olika delarna av detta dokument kan och ska användas var för sig. Men det är när de får komplettera varandra till en helhet som ett strukturerat och målinriktat arbete äger rum.

Stockholm den 11 maj 2007



Göran Zettergren  
missionsföreståndare

# Kommunikationspolicy

antagen den 11 maj 2007

## Vision och uppdrag

Svenska Missionskyrkans vision är att vara en kyrka med rum för hela livet. Uppdraget är att erbjuda befrielse och upprättelse genom mötet med Jesus Kristus.

## Syfte

Kommunikationens syfte är att bidra till att visionen och uppdraget förverkligas. Kommunikationen är också grundläggande för att skapa förtroende för Svenska Missionskyrkan, både internt och externt.

## Mål

De övergripande kommunikationsmålen är att

- Missionskyrkans vision och uppdrag blir begripliga och engagerande för församlingarnas medlemmar och i samhället,
- bidra till förverkligande av Målbild 2010,
- Missionskyrkan uppfattas som den vill framstå – öppen, evangelisk och medmänsklig.

## Förhållningssätt

Ett av Missionskyrkans uppdrag är att vara en tydlig röst i samhället. Detta för att visa att det finns ett mervärde i den kristna tron och i de värderingar som kyrkan står för. Kommunikationen ska utgå från ett gemensamt förhållningssätt. Detta stärker Missionskyrkans varumärke, ökar trovärdigheten och ger budskapet en tydlig avsändare. Missionskyrkans kommunikation ska vara

- målgruppsanpassad,
- begriplig,
- trovärdig.

Missionskyrkan bör utifrån detta förhållningssätt hitta ord och bilder som stärker bilden av kyrkan, sådan den vill framstå.

## Ansvar

Missionsföreståndaren för Missionskyrkan har ett övergripande ansvar för kyrkans kommunikation. Arbetet planeras i nära relation till kommunikationsavdelningen. Varje avdelningschef och distriktsföreståndare har ansvar för att policyn efterlevs.

Samtliga medarbetare i samfundet har ett kommunikationsansvar inom sitt arbetsområde och ska arbeta i enlighet med denna.

Medlemmarna i Svenska Missionskyrkans församlingar är samfundets viktigaste och mest inflytelserika kommunikatörer. Att förverkliga kyrkans vision och uppdrag är vår gemensamma utmaning.

# Opinionsbildning

## Uppdrag och syfte

Svenska Missionskyrkans uppdrag är att erbjuda befrielse och upprättelse genom mötet med Jesus Kristus. Påverkansarbete – eller opinionsbildning – är inget självändamål, utan en metod så att kyrkans mål och vision kan uppfyllas.

Syftet med allt påverkansarbete är att förmedla evangeliets budskap och bidra till ett bättre samhälle. Alla insatser ska visa Missionskyrkan som den vill framstå – det vill säga öppen, evangelisk och medmänsklig.

Policyfrågor fastställs av kyrkostyrelsen. Missionsföreståndaren framför, i samråd med kommunikationschefen, vad Missionskyrkan tycker i centrala frågor.

## Förhållningsätt

Missionskyrkan ska agera både proaktivt – det vill säga formulera en egen agenda och driva den – och reaktivt – det vill säga svara på en debatt som andra initierat.

Kommunikationschefen tar fram underlag som gör en tydlig position och slagkraftig opinionsbildning möjlig. Anställda och förtroendevalda ska utbildas och tränas för att medverka i media.

## Frågeställningar

Missionskyrkan ska arbeta med frågor som aktualiseras i samhället och ska vara en aktiv part i det offentliga samtalet. I Målbild 2010 framgår de frågeställningar som Missionskyrkan avser att prioritera de närmaste åren.

Den nationella och internationella avdelningen bevakar sakfrågor och gör omvärldsanalyser inom respektive arbetsfält.

Påverkansarbetet delas in i följande delar:

### **Människans gudsrelation, t ex**

- Försoning
- Ekumenik
- Förvaltarskap

### **Människans värde, t ex**

- Ensamhet
- Utsatthet
- Ohälsa bland unga

### **Människans rättigheter, t ex**

- Fattigdomsbekämpning
- Hiv och aids
- Asyl- och flyktingfrågor

### **Aktuella frågor, t ex**

- Integration
- Kyrka–arbetsliv

# Kommunikationskanaler

## i Svenska Missionskyrkan

Val av rätt kanaler är avgörande för hur väl Missionskyrkans kommunikation fungerar. Kanalen ska vara riktad för att nå den tänkta målgruppen och anpassad till budskapet. Vid större informations- och kommunikationsinsatser är det ofta effektivt att arbeta med en kombination av flera kanaler.

I Missionskyrkan planeras allt kommunikationsarbete i samråd med kommunikationsavdelningen.

Missionskyrkan är en rikstäckande organisation med cirka 62 000 medlemmar i cirka 700 församlingar. Missionskyrkan arbetar på tre olika plan: Församling, distrikt och riks. I den samlade organisationen pågår en mängd informations- och kommunikationsarbete där ambitionen är att allt ska präglas av Missionskyrkans vision och uppdrag och formas i en gemensam grafisk profil.

Detta gäller både intern och extern kommunikation.

## Missionskyrkans interna kanaler

Missionskyrkans viktigaste kanaler för intern kommunikation är

### Elektroniska

[www.missionskyrkan.se](http://www.missionskyrkan.se), Skutan, Sändaren.

### Skriftliga

Informationsutskick, församlingsblad, årsberättelse, övriga trycksaker.

### Muntliga

Personliga kontakter, pastorer, diakoner och medarbetare, församlingsmöten, kyrko-konferens, årsmöten, gudstjänster, kyrkkaffe och den enskilde medlemmen.

## Missionskyrkans externa kanaler

Missionskyrkans viktigaste kanaler för extern information är

### Elektroniska

[www.missionskyrkan.se](http://www.missionskyrkan.se), bloggar, FaceBook.

### Skriftliga

Sändaren, annonser, årsberättelse, konferensuttalanden, övriga trycksaker.

### Muntliga

Personliga kontakter, mediekontakter, enskilda medlemmar.

## Styrkor och svagheter

De elektroniska kanalerna styrka är att de når många och gör det snabbt till en låg kostnad. Svagheten kan vara att de inte, med de förutsättningar Missionskyrkan har, riktas till specifika grupper med tillräckligt skiktade budskap.

De skriftliga kanalerna har en längre livslängd, de kan vara analytiska och utförliga och är ofta mera långsiktiga. De kräver å andra sidan större mått av framförhållning, fler personer inblandade och är kostsamma.

De muntliga kanalerna är relationsskapande och nära. I den muntliga kommunika-

tionen uppstår personlig kontakt och kanske också relationer som gör kommunikationen målinriktad och effektiv. En svaghet kan vara att kommunikationen blir alltför personligt färgad och att antalet mottagare är begränsat.

Regelbunden utvärdering av Missionskyrkans interna och externa informationskanaler ska ske för att ytterligare kunna rikta och effektivisera arbetet.



# Grafisk manual för ökad tydlighet

För att Svenska Missionskyrkan ska ha möjlighet att tränga igenom det växande mediebruset behöver all kommunikation ske på ett tydligt sätt.

Ett bidrag till denna tydlighet är ett konsekvent varumärkesarbete där logotyper, färgskala, typsnitt i rubrik- och brödtext, speciella mallar, flaggor och skyltar bidrar till en helhet och skapar en stark igenkänning av Missionskyrkan som avsändare av dess budskap.

## Användning av logotyp

Ett viktigt inslag i kommunikationen är användning av Missionskyrkans logotyp. När människor ser logotypen ska de förknippa den med en öppen, evangelisk och medmänsklig kyrka.

Genom att konsekvent använda logotypen på det sätt som beskrivs nedan, kan Missionskyrkan på församlings-, distrikts- och riksnivå bidra till ett igenkännande hos dem den kommunicerar med. På så sätt stärks Missionskyrkans varumärke. Detta skapar förutsättningar att lättare få gehör för Missionskyrkans budskap och underlättar förverkligandet av visionen – att vara en kyrka med rum för hela livet.

## En enda gemensam logotyp

Svenska Missionskyrkans logotyp ska alltid stå som avsändare när vi kommunicerar i tryckt form och på webben.

Att utveckla logotyper för speciella projekt, program och sajter kan skapa samhörighetskänsla bland dem som deltar i det aktuella arbetet, men detta underminerar Missionskyrkans varumärkesarbete, vilket ska undvikas!

Det är Missionskyrkans uppdrag att stärka det varumärke som är gemensamt för allt arbete som rymms inom Missionskyrkans ram. Att arbeta med en enda logotyp ökar igenkänningsgraden, stärker det gemensamma varumärket och visar på mångfalden inom Missionskyrkan.

Det finns många skäl att använda en enda gemensam logotyp. Det är praktiskt, enkelt och ekonomiskt överlägset. Det stärker Missionskyrkans identitet och ökar igenkänningsgraden.

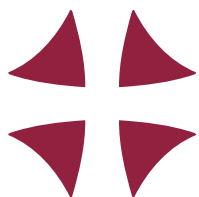
### Om den reviderade upplagan

Kommunikationspolicyn och den grafiska manualen antogs 2003. Användningen av logotyper reviderades något i oktober 2010.

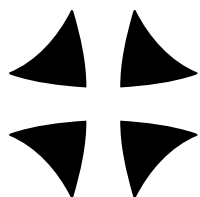
Det ekumeniska arbetet mellan Svenska Missionskyrkan, Svenska Baptistsamfundet och Metodistkyrkan i Sverige har gått vidare. Användningen av ett gemensamt typsnitt i gemensamma, icke samfundsbunda trycksaker visade sig vara nödvändigt.

Dessa aspekter har tagits med i denna reviderade upplaga av den grafiska manualen.

## Så här ser Missionskyrkans logotyper ut i grundutförande



Svenska  
Missionskyrkan



Svenska  
Missionskyrkan



1. Missionskyrkans grundläggande logotyp.  
Trycks på vitt papper och vit bakgrund.

2. Grundläggande logotyp i svart/vitt.  
Trycks på vit eller ljust färgad bakgrund.

3. Grundläggande logotyp i vitt.  
Trycks på svart eller färgad bakgrund.

Alternativ användning av den svarta logotypen (endast i eps-format).  
Trycks på **ljst** färgad bakgrund.



Svenska  
Missionskyrkan



Svenska  
Missionskyrkan

De tonade varianterna används ej längre.  
De kan dock fortfarande finnas på trycksaker.



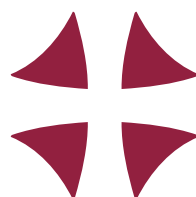
Den vita logotypen kan – med försiktighet – användas på mönstrad eller fotografisk bakgrund.

Logotypen finns även som liggande. Används t ex till hemsidan.

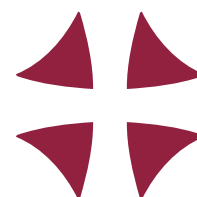


### Församlings-/distriktsanpassad logotyp

Logotypen kan anpassas för församlingar och distrikt. Detta är exempel på godkänd hantering av varumärket. (Versioner med tonad logotype kan fortfarande finnas kvar.)



Betlehemskyrkan  
Örebro



Alingsås  
Missionsförsamling



## Använd *inte* logotypen så här:



Använd *inte* den färgade logotypen på färgad bakgrund.



Använd *inte* den svarta logotypen på färgad bakgrund. (Undantag: mycket ljusa färger.)



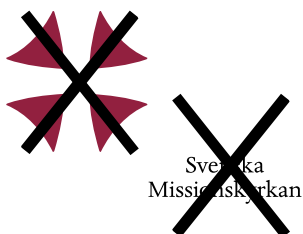
Placera *inte* logotypen i ruta på annan bakgrund



Byt *inte* färg på logotypen.



Gör *inte* egen logotyp med fel typsnitt.



Använd *inte* symbolen utan namnet eller namnet utan symbolen.



Rotera *inte* logotypen.



Ändra *inte* de inbördes placeringarna eller storlekarna i logotypen.

## Missionskyrkans färgskala

Missionskyrkan arbetar grafiskt utifrån en bestämd färgskala. Denna färgpalett ger flexibilitet och möjlighet till variation. Färgerna är valda för att fungera sinsemellan och tillsammans med färgen i Missionskyrkans och SMU:s logotyper.

### Logotypernas färger

### Dekorfärger



pantone 194  
cmyk: c=50  
m=100  
y=70  
k=0

pantone 4515  
cmyk: c=20  
m=22  
y=30  
k=10

pantone 349

pantone 302

pantone 193

pantone 1245

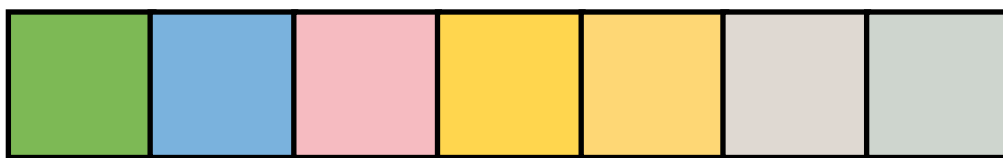
pantone 144

pantone warm grey 3

pantone 431

rgb: r=146  
g=32  
b=63

rgb: r=197  
g=184  
b=167



hex: #92203F

hex: #C5B8A7

pantone 360

pantone 284

pantone 700

pantone 129

pantone 1225

pantone warm grey 8

pantone 442

## Logotypen i kombination med andra logotyper



När Missionskyrkans logotype används tillsammans med andra logotyper, är det viktigt att de balanserar varandra. Ofta används den liggande varianten, beroende på vad som passar bäst.

Missionskyrkans kommunikationsavdelning har tagit fram de vanligaste kombinationerna.

## Det ekumeniska arbetet

I det ekumeniska arbete som fortgår mellan Svenska Missionskyrkan, Svenska Baptistsamfundet och Metodistkyrkan i Sverige, produceras trycksaker och annan information gemensamt eller för användning i de tre samfundet.

Under ett övergångsskede, i väntan på den nya kyrkans grafiska profil, används typsnittet Delicious för gemensamma eller icke samfundsbundna trycksaker. Typsnittet är ett gratistypsnitt och används både för rubriker och brödtext.

Delicious Bold ►

### Detta är en rubrik

Delicious ►

Detta är en brödtext utan något som helst innehåll.

Ent accum in utat ut etum inci estrud duismod te feugiamet nismolendre magnim dolum illan velit lum ectet, vel del eugait atem etuerci nisenim quisi.

## Typsnitt

Det typsnitt som ska användas i trycksaker är Finnegan (i rubriker) och Dante (i brödtext). På webben använder vi Verdana.

## Svenska Missionskyrkan

I löpande text skriver vi Svenska Missionskyrkan, med versalt "S" och versalt "M". Varken "Svenska" eller "Missionskyrkan" bör avstavas. Logotypen ska inte användas i rubriker eller löpande text.

### Finnegan ► **Detta är en rubrik**

Detta är en brödtext utan något som helst innehåll.

Dante ► Ent accum in utat ut etum inci estrud duismod te feugiamet nismolendre magnim dolum ilan velit lum ectet, vel del eugait atem etuerci nissenim quisi.

Verdana ► På våra webbsidor använder vi Verdana och det typsnittet ser ut så här.

## Skyltar

Skyltar utanför t ex kyrkolokaler visar församlingens samhörighet med Missionskyrkan. Men förutsättningarna för dessa skyltar är i hög grad lokala och tas fram i varje enskilt fall i samarbete med Missionskyrkans kommunikationsavdelning.



## Flaggor och standar

Flaggor ska ha ett enda utseende, vita och med Missionskyrkans logotyp. Standar ska vara vita, med logotyp samt med texten Svenska Missionskyrkan.



# Mallar

Speciella mallar finns för brev, kuvert, affischer, visitkort och annat material. Dessa finns tillgängliga på hemsidan och kan laddas ner av användaren.

**Svenska Missionskyrkan / SMU**  
ÖrebroVärmlandDals distrikt

**Svenska Missionskyrkan / SMU**  
ÖrebroVärmlandDals distrikt

**BEGRÄNSAD EFTERSÄNDING**  
Vid definitiv eftersändning återlämnas försändelsen med nya adressen på baksidan

**Distriktnamn**  
Adress, Postadress

**Förnamn Efternamn**  
titel  
ev. direkttelefon, ev. mobiltelefon  
ev. e-postadress

**Distriktnamn**  
Adress, Postadress  
Besöksadress  
Tfn 000-00 00 00, fax 000-00 00 00  
hemsidesadress, distriktets e-postadress

**Svenska Missionskyrkan** **SMU**

**Svenska Missionskyrkan / SMU**  
ÖrebroVärmlandDals distrikt

**Förnamn Efternamn**  
Titel

**Svenska Missionskyrkan / SMU**  
ÖrebroVärmlandDals distrikt

Box/gatadress, SE-123 45 Staden, ev. besöksadress  
tfn 00-00 00 00 fax 00-00 00 00 direktnummer 00-00 00 00  
mobil 000-00 00 00 hem 000-00 00 00  
[www.missionskyrkan.se](http://www.missionskyrkan.se) [fornamn.efternamn@missionskyrkan.se](mailto:fornamn.efternamn@missionskyrkan.se)

## Bilder

De bilder som visar Missionskyrkan i trycksaker, på webben och andra aktuella platser kan delas in i två kategorier: profilbilder och verksamhetsbilder.

Både profilbilderna och verksamhetsbilderna ska spegla Missionskyrkan sådan den vill framstå, öppen, evangelisk och medmänsklig.

Profilbilderna används för att bygga och stärka bilden av Missionskyrkan. De beskriver möjlighe-

terna och fördelarna med Missionskyrkans verksamhet.

Verksamhetsbilderna ska visa Missionskyrkans olika verksamheter, andlig fördjupning och växt, diakoni, musik, internationellt arbete, kyrkans interna arbete liksom det som riktar sig utåt mot samhället.

### Profilbilder



### Verksamhetsbilder



## Övrigt stöd för det grafiska profilprogrammet

Varje avdelningschef och varje distriktsföreståndare har ansvar för att programmet efterlevs. Detta an-

svar gäller också de konsulter som Missionskyrkan anlitar för att kommunicera dess budskap.