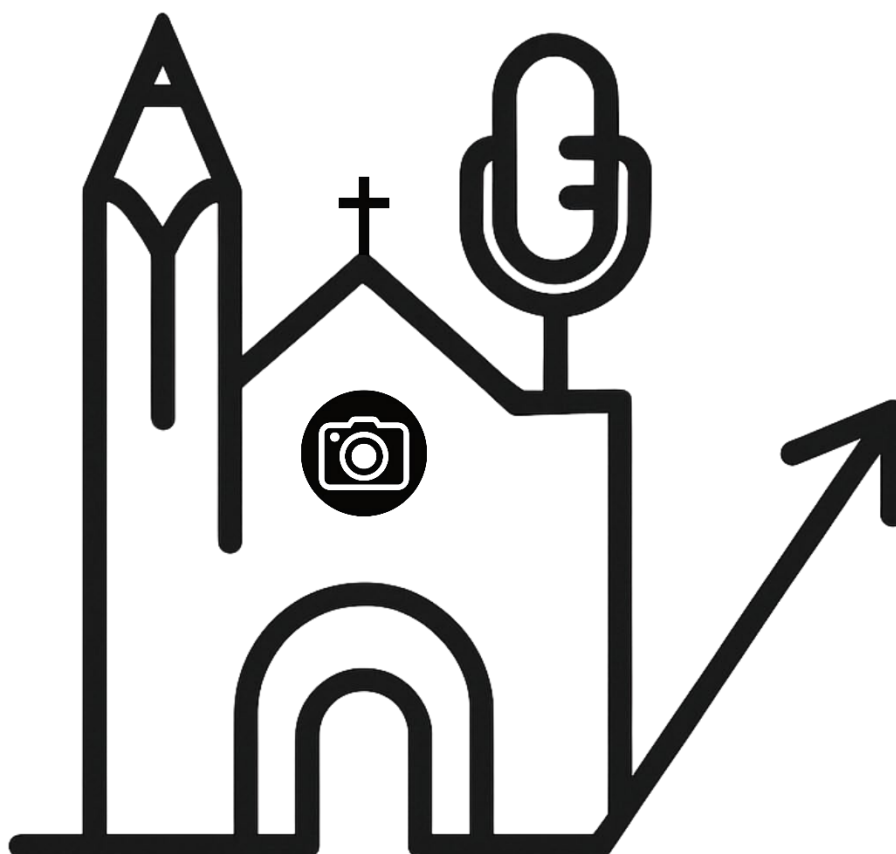




ÅRSRAPPORT 2025

Kommunikation - Viborg Stift



Årsrapport 2025 – Kommunikation Viborg Stift

2025 har været et år med høj aktivitet, tydelige prioriteringer og dokumenterbare resultater for kommunikationsindsatsen i Viborg Stift. Året har været præget af både strategiske satsninger og en solid daglig drift, hvor kommunikation i praksis har understøttet folkekirkens liv, synlighed og sammenhængskraft i Midt- og Vestjylland.



Organisation og ressourcer

Kommunikationsindsatsen i Viborg Stift har i 2025 været varetaget af:

- Henrik Helms, fuldtidsansat kommunikationskoordinator
- Anika Thorø Weber, fast tilkøbt journalistisk assistance
- Kommunikationsudvalget som er nedsat af stiftsrådet med 3 stiftsrådsrepræsentanter, 1 kirke- kultur- medarbejder, en præst og en journalist.

Med en relativt lille organisation har der været arbejdet målrettet med prioritering, genbrug af indhold og tydelig rollefordeling.



Journalistisk assistance – Anika Thorø Weber

Den faste journalistiske assistance har også i 2025 været et væsentligt bidrag til den samlede kommunikationsindsats.

Anika Thorø Weber har i løbet af året blandt andet:

- produceret **13 artikler til hjemmesiden** med fokus på bæredygtighed, portrætter og aktuelle kirkelige temaer – herunder artikler om det nye dåbsritual, som vakte særlig opmærksomhed.
- haft **hovedansvar for 13 nyhedsbreve**, herunder årets mest klickede udsendelse om ny teologisk konsulent (**43,15 % klikrate**).
- bidraget væsentligt til **årsmagasinet** med 11 artikler samt deltagelse i idéudvikling og korrektur.
- understøttet kommunikationsindsatsen via sociale medier, kampagner og faglig sparring.

Indsatsen har styrket både den redaktionelle kvalitet og kontinuiteten i Viborg Stifts kommunikation.



Nedslag i kommunikationsåret 2025

Ud over de overordnede temaer har 2025 budt på en række konkrete kommunikationsmæssige nedslag, som tilsammen tegner billedet af et år med både bredde og gennemslagskraft.

Blandt årets markante indsatser kan nævnes:

- udgivelse af årsmagasinet, der samlede centrale temaer fra året og gav digitalt indhold et trykt liv
- formidling af biskoppens refleksioner i nyhedsbreve, artikler og på LinkedIn, som skabte høj synlighed og engagement.
- målrettet job- og rekrutteringskommunikation, herunder jobspots og stillingsopslag.
- kampagner og kommunikation op mod stiftsamenighedsrådsstævnet, som resulterede i historisk høj deltagelse.
- løbende nyhedsformidling om aktuelle kirkelige temaer, herunder bæredygtighed, dåbsritual og organisatoriske initiativer.



Strategiske satsninger og kommunikative fyrtårne

- Produktion og udgivelse af årsmagasin distribueret til 3400 læsere.
- Sammenhæng mellem digitale platforme og trykte udgivelser.
- Øget synlighed i lyd og billede.



- Videreudvikling af længere formater og serier.



Biskoppen som kommunikativ afsender

- Nyhedsbreve, artikler og opslag med biskoppens stemme.
- Aktiv brug af LinkedIn som platform for refleksion og faglig synlighed.
- Pressehåndtering og bidrag til nationale dagsordener.



Synlighed og rækkevidde på sociale medier

- Facebook som primær distributionskanal for bred synlighed og video
- LinkedIn som faglig og strategisk platform
- Sammenkobling mellem sociale medier og hjemmesiden som indholds-hub



Rekruttering og jobkommunikation

- Stillingsopslag og jobspots.
- Formidling af præsteansættelser og administrative stillinger.
- Visuel understøttelse af rekrutteringsindsatsen.



Drift og kontinuitet

- Løbende nyhedsproduktion.
- Opdatering af kalender og praktisk information.
- Presseberedskab og servicering af interne og eksterne aktører.



Kompetenceløft og samarbejder

- Kurser og workshops.
- Nationale netværk og samarbejder på tværs af stifter.
- Sparring med udvalg og medarbejdere i stiftet.

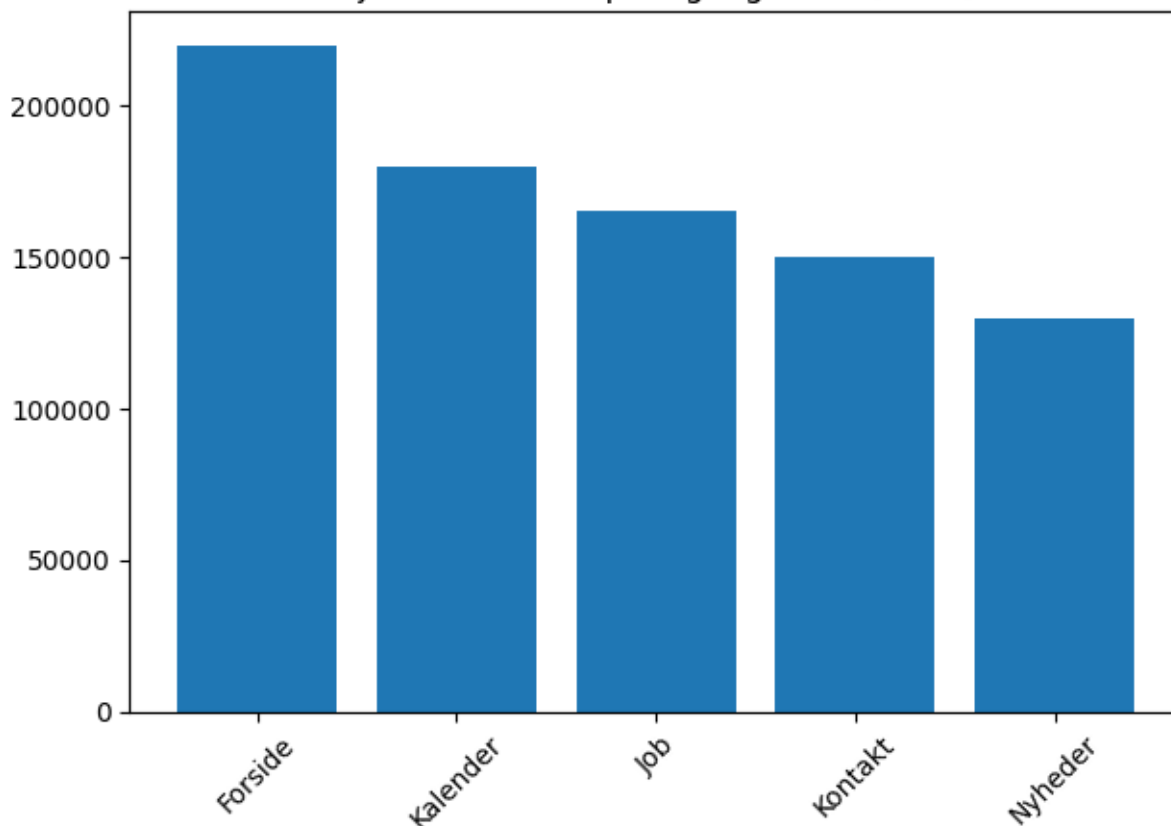


Resultater og nøgletal 2025



Hjemmeside

Hjemmeside – Top indgangssider (2025)



Hjemmeside – Top indgangssider 2025

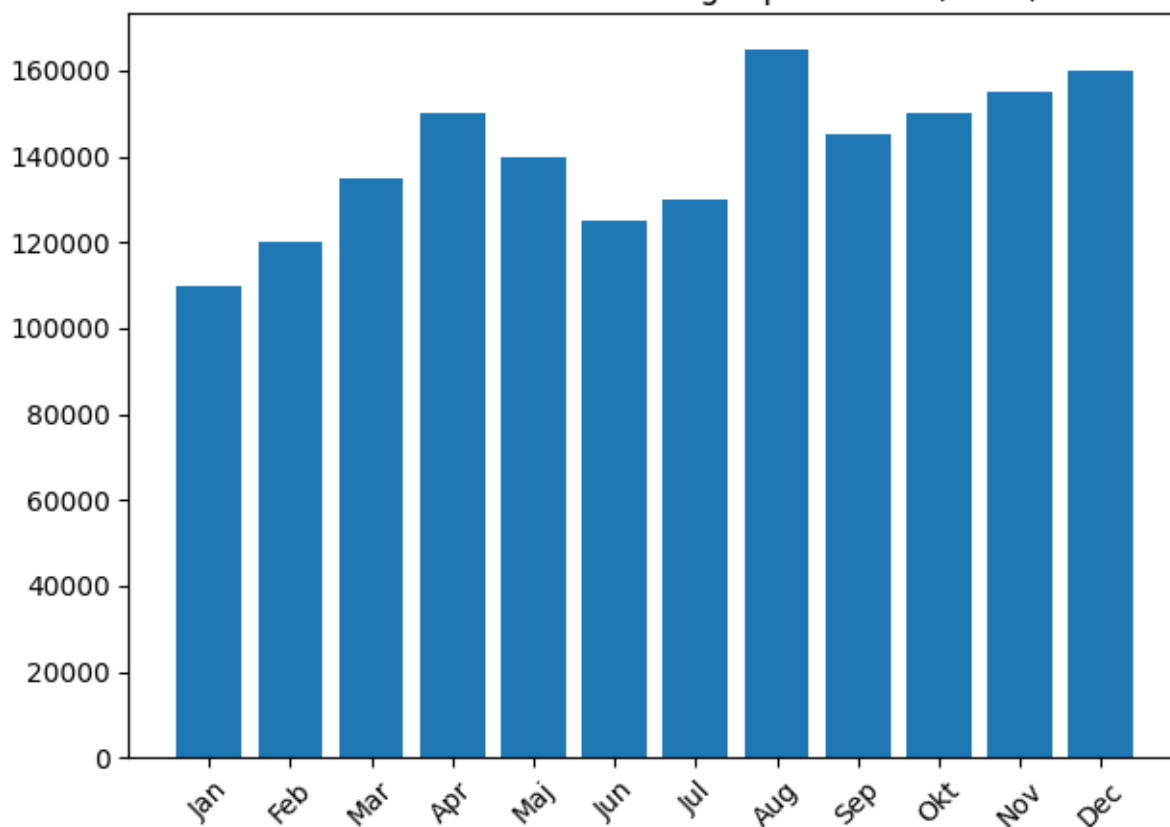
Hjemmesiden fungerer fortsat som det centrale knudepunkt for Viborg Stifts kommunikation.

- **136.700 besøg i 2025**, svarende til ca. 375 besøg pr. dag.
- Sider som **forside, kalender, ledige præstestillinger og kontaktsider** er blandt de mest benyttede og understreger hjemmesidens funktion som arbejds- og servicesite.
- Samtidig viser top-10-indholdet, at også **inspirations- og fordybelsesindhold** opnår markant synlighed, hvilket peger på, at hjemmesiden ikke alene bruges funktionelt, men også som sted for refleksion og kirkelig inspiration.

Samlet set vidner besøgstallet om en hjemmeside, der bruges **aktivt og målrettet** af sine primære målgrupper – både til praktiske formål og til fordybelse og inspiration.



Facebook – Samlede visninger pr. måned (2025)



Facebook – visninger pr. måned 2025

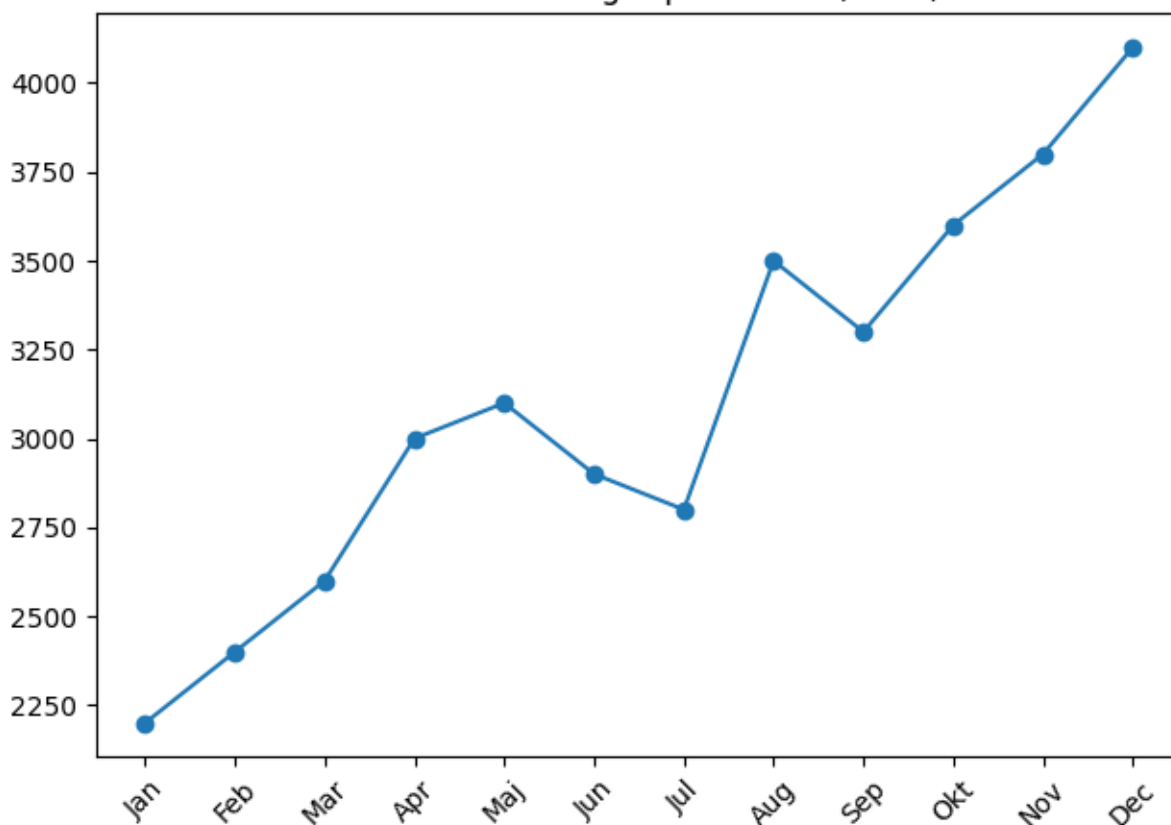
Facebook er fortsat den største distributionskanal målt på synlighed:

- ca. 3.800 følgere ved årets udgang.
- omkring 1,7 mio. visninger i løbet af året.
- video er den stærkeste driver for rækkevidde.
- ca. 75.000 interaktioner og 29.000 linkklik.

Facebook fungerer effektivt som trafikskaber til hjemmesiden og som platform for bred synlighed.



LinkedIn – Visninger pr. måned (2025)



LinkedIn – visninger pr. måned 2025

LinkedIn anvendes strategisk til faglig formidling, ledelsesmæssig synlighed og netværk.

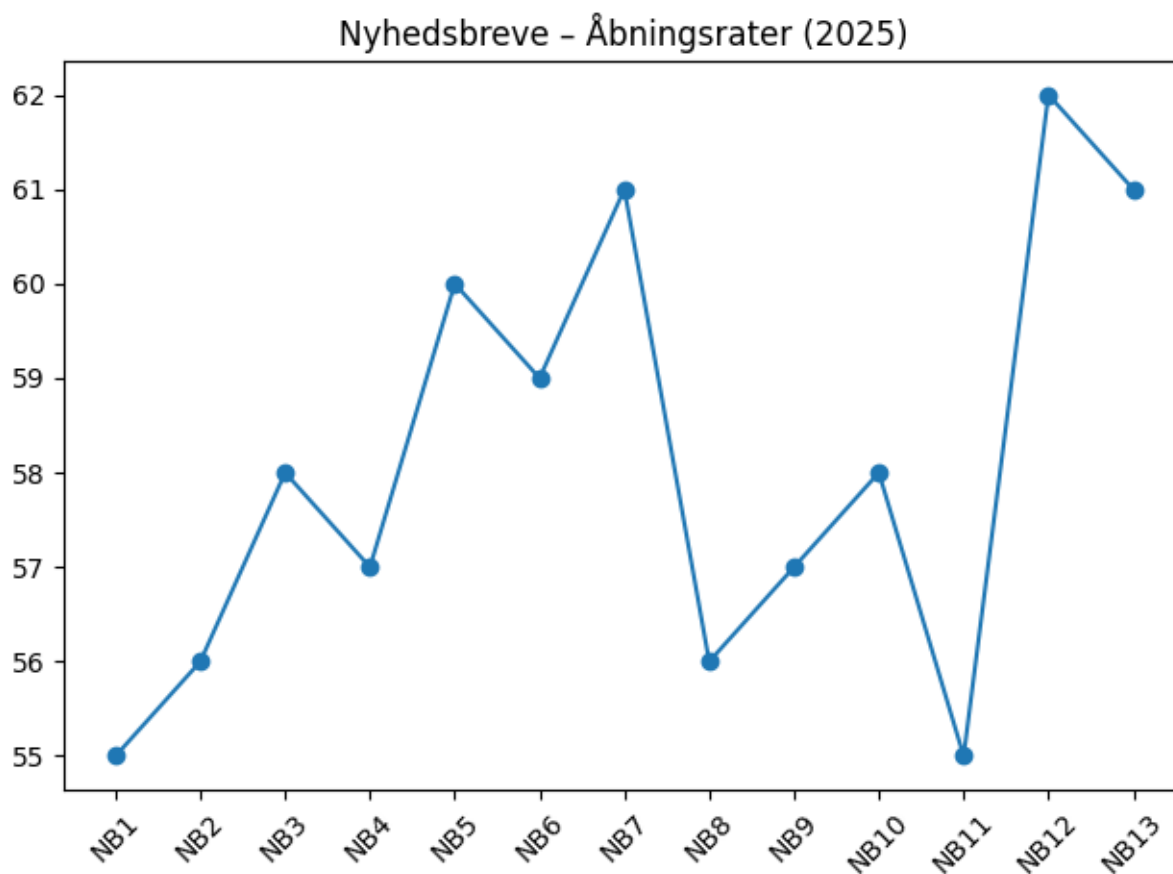
- Viborg Stifts LinkedIn-side har i 2025 opnået ca. 40.000 visninger med høj engagementrate.
- Biskoppens personlige profil har haft over 57.000 visninger og tiltrukket 600+ nye følgere.



Nyhedsbreve

Nyhedsbrevet er et stærkt redskab til loyal kommunikation og målrettet trafik.

- To primære formater: klassiske nyhedsopdateringer og mere visuelle/oplevelsesorienterede udsendelser.
- Modtagerfelt stabilt omkring 675–725 på det klassiske nyhedsbrev og knap 5.000 på det visuelle nyhedsbrev.
- Åbningsrater typisk 55–62 %, hvilket ligger markant over gennemsnittet for sammenlignelige organisationer.
- Klikrater med tydelige højdepunkter – op til 43,15 %



Nyhedsbreve – åbningsrater 2025



Instagram

Instagram har i 2025 fungeret som Viborg Stifts mest visuelle og stemningsbårne kanal. Platformen bruges i mindre grad til trafik og mere til nærvær, identitet og genkendelighed.

Besøg på profilen sker typisk i forlængelse af større kampagner eller opslag, der også deles på Facebook

Instagram fungerer dermed som et supplerende format, der understøtter den samlede fortælling om folkekirken visuelt, snarere end som en primær trafikkanal.

Podcast

Podcasten fungerer som et nicheformat med høj relevans for en afgrænset målgruppe.

- 562 downloads i 2025.
- overvejende dansk lytterskare.

Hvad har konkret virket i 2025 – med tydelige højdespringere

1. Hjemmesiden: når indhold løser et klart behov

De største højdespring på hjemmesiden opstår, når indholdet enten:

1. løser en konkret opgave (job, kalender, kontakt).
2. eller giver identitet og genkendelse (nyansatte, kirkelige ændringer).

Største enkeltstående højdespringere:

Ledige præstestillinger

Enkelte stillingsopslag ligger markant over gennemsnittet i både sidevisninger og gentagne besøg. Det dokumenterer, at viborgstift.dk fungerer som førstevalg ved rekruttering.

Kalenderen

Ikke bare høj trafik – men vedvarende brug gennem hele året. Kalenderen er ikke "indhold", men infrastruktur, og netop derfor performer den.

Artikler med personbårne historier og indhold om ændringer (fx dåbsritualet)

Disse artikler skiller sig ud ved længere læsetid og høj andel af indgange fra både søgning og sociale medier.

Konklusion:

Det, der virker bedst på hjemmesiden, er indhold der enten skal bruges her og nu – giver indblik i fællesskab eller forklarer noget, der forandrer sig.

2. Facebook: når mennesker og autoritet mødes

Facebooks største højdespringere i 2025 har meget tydelige fællestræk.

Største enkeltstående højdespringere:

- Videoopslag med biskoppen.

Enkelte opslag med biskoppens stemme og ansigt ligger markant over gennemsnittet i:

- Rækkevidde.
- Visninger.
- Interaktioner.



Det gælder især opslag, hvor biskoppen:

- kommenterer aktuelle spørgsmål.
- markerer kirkelige højtider.
- sætter ord på folkekirkens rolle i samfundet.

Menneskefortællinger

Opslag om præster, ansatte og frivillige performer bedre end gennemsnittet – særligt når de ledsages af billeder eller korte videoer.

Jobopslag

Enkelte rekrutteringsopslag har både høj rækkevidde og mange linkklik, hvilket viser, at Facebook effektivt kobler synlighed og handling.

Konklusion:

De største højdespring på Facebook sker, når:

- biskoppen + menneskelighed + aktualitet går hånd i hånd.

3. Nyhedsbreve: når afsender og vinkel er knivskarp

Nyhedsbrevet er dér, hvor vi har det mest markante enkeltstående datapunkt i hele 2025.

Årets tydeligste højdespringer:

- Nyhedsbrevet om ny teologisk konsulent
 - Klikrate: 43,15 %
 - Markant over både egne tidligere udsendelser og branchestandard.
- Dokumenterer ekstrem høj interesse for:
 - Personnyheder.
 - faglig ledelse.
 - tydelig afsender.

Andre tydelige højdespring:

- Nyhedsbreve hvor biskoppen tager stilling til et aktuelt emne.
- Udsendelser med få, tydelige links frem for mange små historier.

Konklusion:

Nyhedsbrevet performer bedst, når:

- afsenderen er tydelig.
- vinklen er klar.
- og modtageren hurtigt forstår, *hvorfor* det er relevant.

4. LinkedIn: når faglighed og ledelse mødes

LinkedIn har færre opslag – men meget klare højdespring.

Største enkeltstående højdespringere:

- Opslag fra biskoppens personlige profil, hvor:
 - der reflekteres over ledelse, kirke og samfund.
 - tonen er personlig, men fagligt funderet.



Disse opslag trækker:

- markant flere visninger end gennemsnittet.
- nye følgere.
- længere levetid i feedet.

Konklusion:

LinkedIn virker bedst, når indholdet:

- ikke "informerer" – men reflekterer.

Det der har virket bedst i 2025

Hvis vi destillerer årets højdespringere ned til få klare læringer:

- Personer slår formater
Biskoppen, præster, nye medarbejdere → højere engagement end generisk indhold
- Autoritet + nærvær giver gennemslag
Især på Facebook og LinkedIn
- Klarhed slår mængde
Få stærke pointer udkonkurrerer mange små
- Hjemmesiden bruges, når den gør arbejdet lettere
Job, kalender, kontakt og praksisnære forklaringer

Samlet vurdering og perspektiv

Sammenholdt med tilsvarende offentlige og kirkelige organisationer, og set i forhold til ressourcer, præsterer Viborg Stifts kommunikation på et højt niveau:

- nyhedsbrevens åbningsrater ligger markant over branchestandard.
- Facebook-rækkevidder og videovisninger er høje i forhold til følgerskare.
- LinkedIn anvendes mere aktivt og strategisk end normalt for organisationer af tilsvarende størrelse.
- engagement og åbningsrater ligger over, hvad der typisk ses i offentlige og kirkelige organisationer.
- indhold genbruges strategisk på tværs af platforme.

Kommunikationen i 2025 har ikke blot været synlig, men også anvendelig, relevant og forankret i organisationens kerneopgave.

Afslutning

Kommunikationsåret 2025 har vist, at en målrettet indsats, klare prioriteringer og professionelt samarbejde kan skabe stor effekt – også med begrænsede ressourcer. Arbejdet danner et solidt fundament for den videre udvikling af Viborg Stifts kommunikation i de kommende år.

Henrik Helms

Kommunikationskoordinator, Viborg Stift