**MAL – Formidlingsstrategi og tiltaksplan for forskningsprosjekter**

# Fyll ut malen og SLETT så den røde teksten med veiledninger.

Seksjon for Marked og kommunikasjon bistår gjerne med råd og veiledning i formidlingsspørsmål. Vi setter pris på å få tilsendt formidlingsplaner slik at vi er orientert om hva som foregår ved fagavdelingen. Send til list.Personalet.MarkedOgKommunikasjon@hiof.no Finn [kontaktinfo til personer i seksjonen her](https://www.hiof.no/om/organisasjon/administrasjonen/ikt/marked-og-kommunikasjon/).

|  |  |
| --- | --- |
| **Formidlingsstrategi for:**  | **Navn på prosjektet** |
| Ansvar for formidlingen | Skriv inn hovedansvarlig for formidlingsarbeidet og alle som skal bidra. |
| **Mål med formidlingen**Hva er målet med det du formidler? Hvilken endring/hvilket konkret resultat ønsker du at formidlingstiltakene skal føre til? Alle deltakere i prosjektet bør være enige om målet/målene. | Eksempler på formidlingsmål:* «Målet med formidlingen er å påvirke holdningene til beslutningstakere»
* «Målet med formidlingen er å påvirke et bestemt publikum til å endre handlingsmønster»
* «Målet med formidlingen er å bidra til at flere tar i bruk ett nytt verktøy»

Sett gjerne opp flere mål i prioritert rekkefølge. |
| **Målgruppe**Hvem ønsker du å nå med ditt budskap? Definer målgruppa så smalt som mulig. Det er mulig å ha flere målgrupper. Men du har kanskje en hovedmålgruppe? Det er lite formålstjenlig og vanskelig å nå «alle» med samme budskap.  | Eksempler på målgrupper:* «Nasjonale myndigheter»
* «Lokale myndigheter»
* «Ansatte i fylkeskommunen innen et spesifikt fagområde»
* «Kommunalt ansatte innen et spesifikt fagområde»
* «Ansatte i skoleverket»
* «Ansatte i anleggsbransjen»
* «Folkeopplysning – nå så bredt som mulig»

Skriv gjerne opp flere målgrupper i prioritert rekkefølge.  |
| **Budskap**Hva ønsker du å si til målgruppen? Formuler et budskap som er like langt som tittelen/innledningen til en nyhet i avisen. Tenk på «hva skal målgruppen få vite, hva er nytt, hva vil endringen tilby, hvilke løsninger er det snakk om, hva kan skje om ikke tiltakene iverksettes?» Når du utformer budskap til en bestemt målgruppe, tenk også gjennom hva folk vet/ikke vet om tema fra før, hva slags meninger de kanskje har om tema, må de overtales eller kun informeres? Budskapet bør være knyttet opp til kommunikasjonsmålene dine.  | Eksempler på budskap:* «Droner kan bidra til å avverge ulykker med norske broer.»
* «Mindre lekser og bedre tilpassede lekser gir mer eller like mye læring»
* «Trening og kostholdsterapi kan være et fullverdig behandlingsalternativ til spiseforstyrrelser.»

Skriv gjerne opp flere budskap i prioritert rekkefølge. |
| **Kanal**Hvor skal budskapet ditt distribueres? Hvilken kanal som er riktig, henger sammen med hvilken målgruppe du ønsker å nå. Vi skiller mellom interne kanaler hvor vi når ansatte/studenter på HiØ, og eksterne kanaler hvor vi når eksterne målgrupper. Tenk gjennom: Når du målgruppen din gjennom ditt kanalvalg? Er det aktuelt med en kanal som åpner for dialog (sosiale medier), eller skal du kun informere enveis? | Eksempler på kanaler: Nettsidene på hiof.no (herunder aktuelt for ansatte, avdelingssidene, arrangementskalendere, forskningsaktuelt osv.), e-post til spesifikke interessegrupper, møter, workshops, konferanser, kurs, skolebesøk, utstilling, åpen dag, plakater og visuell kommunikasjon, nyhetsbrev, sosiale medier, informasjonsskjermer, pressemeldinger og tips til media, etc. |
| **Timing og vinkling**Når du/dere utformer en plan tenk gjennom om det finnes knagger som det er aktuelt å henge forskningen på. Det kan for eksempel være saker på den offentlige/ politiske /utenrikspolitiske / kulturelle dagsorden eller spesielle FN-dager, som aktualiserer forskningsfeltet ditt/deres eller trenger en kvalifisert kommentar. Dette øker sjansen for oppmerksomhet.  |  |

# **Tiltaksplan**

Planlegging av formidling omfatter gjerne mer enn ett enkeltstående tiltak. Da er det nyttig å samle tiltakene i en egen tiltaksplan. Under finner du et eksempel/mal på en slik plan.

**Mal for formidlingstiltak for forskningsresultater:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hva er tiltaket** | **Målgruppe** | **Budskap** | **Kanal (er)** | **Tidspunkt** | **Ansvarlig** |
| Pressemelding | Bred målgruppe. Foreldre med barn, folk som jobber i skoleverket, beslutningstakere | For eksempel:«Færre lekser og bedre tilpassede lekser gir mer eller like mye læring» | Lokale, nasjonale og/eller internasjonale medierAktuelle fagblader. Oppslag på hiof.no.Dele i sosiale medier. | For eksempel: 1. Når forskningsartikkel er publisert2. Når det skjer andre milepæler som en større nasjonal eller internasjonal markering, f.eks. en FN-dag eller annet som gjør saken relevant |  |
| Kronikk i et nasjonalt medium | Politikere og ulike beslutningstakere nasjonalt  | For eksempel:«Færre lekser og bedre tilpassede lekser gir mer eller like mye læring» | For eksempel:Dagbladet<https://www.dagbladet.no/kultur/de-fire-vanligste-misforstaelsene-om-leksefrie-skoler/70455181> En kronikk som har stått på trykk digitalt, kan igjen deles i sosiale medier som Facebook, Linkedin, Twitter, blogg, hjemmesider. Eksempel på Facebook-deling: <https://www.facebook.com/hiofnorge/posts/2352508144778671>  | Muligheter:1. Når forskning så vidt har startet opp, for å fortelle om underveisresultater2. Når forskningsartikkel er publisert3. Når det skjer annet i samfunnsdebatten som gjør saken relevant. 4. Når det skjer andre milepæler som en større nasjonal eller internasjonal markering, f.eks. en FN-dag eller annet som gjør saken relevant.  | En eller flere forskere kan stå som forfatter (e).Viktig at alle deltakere i et forskningsprosjekt bidrar til spredning av budskap i sine nettverk og kanaler. |
| Konferanse eller seminar | Lærere, utdanningsledelse | Slik kan dere bli en leksebevisst skole | Direkte invitasjoner på mail, post. Arrangement i kalender på giof.no med lenke til påmelding og praktisk info. | Når lærere har anledning til det.  |  |