**[PROGRAMTITTEL / OMSTILLINGSOMRÅDE]**

## Strategi for forankring og kommunikasjon [20XX–20XX]

[illustrasjon/foto]

Om bruk av malen

All tekst som står med grå skrift i rammer i maldokumentet, er veiledende tekst. La gjerne rammene stå urørt til kapittelet er ferdig skrevet. Slik har du alltid den veiledende teksten tilgjengelig i opprinnelig form mens du jobber med strategien.

Malen foreslår følgende grunnstruktur for en strategi for kommunikasjon og forankring for omstillingsområder. Det enkelte omstillingsområdet kan ha behov for andre og/eller flere delkapitler. Tilpasninger og forenklinger gjøres etter behov.

Innholdsoversikt, mal:

1. Innledning

2. Målgrupper

2.1 Innsatsområde I

2.2 Innsatsområde II

2.3 Innsatsområde III

2.4 Påvirkere: lokalpersoner /-miljøer med innflytelse og rekkevidde

2.5 Oppsummering og prioritering av målgrupper

3. Budskap

3.1 Hovedbudskap I

3.2 Hovedbudskap II

3.3 Hovedbudskap III

4. Kanaler & Arenaer

4.1 Oppsummering fra målgruppekartleggingen

4.2 Øvrige eksisterende kanaler og arenaer

4.3 Nye kanaler og arenaer: behov og idéer

4.4 Kanalstrategi

5. Innhold & Innholdsstrategi

1. Innledning

/ Om bakgrunn: Utviklingsanalysen, intervjuguider, intervjurapporter, annet bakgrunnsmateriale.

/ Kort presentasjon av navn. Visuell profil.

/ Om arbeidet med strategien. Om oppfølging og bruk. Ansvar for implementering. Levetid. Oppdateringssyklus.

2. Målgrupper

/ Identifiseres for hvert innsatsområde/ tiltak

/ Aktører og nøkkelpersoner. Påvirkere.

/ Deres utgangspunkt, interesser, mål, utfordringer

/ Hvordan ønsker de informasjon/ deltagelse

2.1 Innsatsområde I

/ Sentrale aktører for de ulike tiltakene

/ Nøkkelpersoner, kontaktinfo

/ Utgangspunkt, interesser i saken, mål, utfordringer

/ Hvordan når vi dem?

/ Rammebetingelser: nøkkelpersoner, påvirkningsmuligheter

2.2 Innsatsområde II

/ Sentrale aktører for de ulike tiltakene

/ Nøkkelpersoner, kontaktinfo

/ Utgangspunkt, interesser i saken, mål, utfordringer

/ Hvordan når vi dem?

/ Rammebetingelser: nøkkelpersoner, påvirkningsmuligheter

2.3 Innsatsområde III

/ Sentrale aktører for de ulike tiltakene

/ Nøkkelpersoner, kontaktinfo

/ Utgangspunkt, interesser i saken, mål, utfordringer

/ Hvordan når vi dem?

/ Rammebetingelser: nøkkelpersoner, påvirkningsmuligheter

2.4 Påvirkere: Lokalpersoner /-miljøer med innflytelse og rekkevidde

2.5 Oppsummering og prioritering av målgrupper3. Budskap

/ Hva trigger de prioriterte målgruppene?
Utvikle budskapsformuleringer spisset mot de viktigste målgruppene

3.1 Hovedbudskap I

3.2 Hovedbudskap II

3.3 Hovedbudskap III

4. Kanaler & Arenaer

/ Oppsummering for hver av de viktigste målgruppene:
Hvilke kanaler leser/benytter de? Hvilke arenaer finnes de på?
Hvor og hvordan ønsker de info?

/ Kartlegging av øvrige eksisterende kanaler og arenaer

/ Behov for og idéer til nye kanaler/arenaer. Vurderinger av egnethet, ressurskrav. Anbefalinger.

/ Kanalstrategi

 – digital kanalstrategi: web, sosiale medier

 – mediestrategi
– print
– møteplasser

4.1 Oppsummering fra målgruppekartleggingen

4.2 Øvrige eksisterende kanaler og arenaer

4.3 Nye kanaler og arenaer: behov og idéer

4.4 Kanalstrategi

5. Innhold & Innholdsstrategi

/ Hva slags innhold er egnet til å formidle de ulike hovedbudskapene til de prioriterte målgruppene

/ Hva slags innhold egner seg i hvilke kanaler? På hvilke arenaer?

/ Innholdsstrategi

 – Innholdstilfang/-behov og muligheter

 – Intern og ekstern innholdsproduksjon, gjenbruk og levetid

 – Ansvar og roller

 – Drift, oppdateringer, arkivering