

## Vedlegg 1: Oppdragsbeskrivelse

### Hva er Forskningsdagene og hva vil vi?

Forskningsdagene er en årlig, nasjonal festival der alle typer forsknings- og kunnskapsbaserte institusjoner inviteres til å vise fram sin virksomhet for allmennheten. Den overordnede målsettingen som styrer alt vi gjør er å *skape begeistring og forståelse for forskning*.

Sekundære målsettinger er å:

- formidle hva forskningen og dens resultater betyr for oss i vårt daglige liv
- vise sammenhengen mellom forskning, innovasjon og næringsliv
- vekke interesse i mediene for forskning og forskningsresultater
- bidra til rekruttering av unge til forskningsrelaterte yrker
- gjennom en rekke forskjellige arrangementer kan mennesker i alle aldersgrupper og på alle kunnskapsnivåer få et innblikk i forskningens verden.

Festivalen starter hvert år onsdag i uke 38 og avsluttes søndag i uke 39. I løpet av de tolv dagene avholdes om lag 500 arrangementer på små og store steder over hele landet. De aller, aller fleste er åpne for alle, krever ingen påmelding og er gratis. Festivalen har noen arrangementskonsepter som går igjen hvert år, som Researchers' night, Forskningstorg, Forskningskafé, Bestill en forsker og Forsker grand prix – som også sendes på NRK Kunnskapskanalen senere på høsten. Forøvrig er det mye variasjon og nyskapning hvert år, siden både tema og hvem som er arrangører varierer.

### Forskningsdagens arrangører

Innholdet i Forskningsdagene er det de lokale arrangørene som står for. Disse er universiteter, høyskoler, forskningsinstitutt, bedrifter, kommuner, museer, bibliotek, skoler, foreninger og andre offentlige og private aktører.

På det meste er om lag 200 arrangører med, fra Kristiansand i sør til Honningsvåg i nord, noe som gir oppmerksomhet og gjennomslag i et land med 5,2 millioner innbyggere. Festivalen er Norges største arena for allmennrettet forskningskommunikasjon og utmerker seg også i europeisk sammenheng for sin geografiske og faglige bredde. Arrangørene bestemmer selv på hvilken måte de vil presentere seg og sin virksomhet, og er selv ansvarlige for å planlegge, finansiere og markedsføre arrangementene sine.

### Forskningsdagens sekretariat

Festivalens prosjektledelse og sekretariat ligger i Forskningsrådet. Både sekretariatet og andre enkeltavdelinger i Forskningsrådet står selv som vertskap for enkelte av arrangementene under festivalen.

En viktig del av sekretariatets arbeid er å binde sammen festivalens mange regionale arrangementer til en felles festival. I dette arbeidet inngår markedsføring, visuell identitet, profileringsmateriell og arbeid mot redaksjonelle og sosiale medier. Drift av nettsted for publikum og arrangører, samt den felles databasen som utgjør festivalens program er sentrale oppgaver.

Sekretariatet består av tre fulltidsansatte og disse tre vil arbeide tett med valgt leverandør for design og kampanje.

# Oppdragets grunnelementer

Markedsføringen som omfattes av denne utlysningen har fire formål:

- Å skape oppmerksomhet og engasjement rundt årets tema
- Å trekke publikum til arrangementer
- Å bygge merkenavnet Forskningsdagene, slik at vi både bygger opp en lojal publikumsbase og tiltrekker oss nye og flere publikummere
- Å få fram at Forskningsrådet står bak festivalen

## Årets tema

Hvert år har festivalen et nytt tema som er i tråd med Forskningsrådets prioriteringer og satsinger. Temaet er bestemt av Forskningsrådets direktørmøte. Sammen med Forskningsrådets divisjoner spesifiserer sekretariatet vinklinger og budskap gjennom undertemaer.

Hovedtema for 2017 er *verdier*

Undertemaer er:

- Blågrønne fornybare verdier
- Verdiskaping i den digitale verden
- Verdien av forskning
- Verdien av et liv
- Verdier i samfunnet

Måten vi presenterer undertemaene på (gjennom kampanje, redaksjonelle artikler, kronikker og kampanjeposter i sosiale medier) skal til sammen presentere hovedtemaet og skape en forståelse av hvorfor det er et viktig og aktuelt tema.

Utlysningen åpner for at avtalen kan forlenges med ett år, etter endt oppdrag. Hovedtema for 2018 er oppvekst. Undertemaer og vinklinger vil bli klare i november 2017.

Gjennom å ha et nytt tema hvert år oppnår vi en aktualitet som hjelper oss i mediearbeidet, vi treffer nye målgrupper og rekrutterer nye forskningsinstitusjoner til å formidle. Vi vet at forskerne og de administrativt ansatte som deltar ett år som regel får en så god opplevelse at de vil være med igjen, selv om det er et annet tema. Det er selvfølgelig en målsetting at publikum skal gjøre det samme.

## Redaksjonelle artikler om tema

Vi vil publisere 10 til 15 populærvitenskapelige artikler om årets tema og undertemaer på nettsiden vår [forskningsdagene.no](http://forskningsdagene.no). Sammen med forhåndsomtaler av arrangementer utgjør de vårt digitale festivalmagasin. Vinkling/brief til temaartiklene vil være klart i mars/april og skrives før sommerferien. Vi har egne rammeavtaler med journalister som står for skrivingen. Den digitale delen av kampanjen skal trekke lesere til artiklene og kampanjens suksess vil bli målt blant annet utfra klikk til ulike sider på nettstedet.

## Årets identitet

Vi lager hvert år en plakatt med et slagord som er basis for årets festivalidentitet. Plakaten og slagordet skal illustrere årets tema og tjene festivalens visjon: Å skape begeistring og forståelse for forskning.

Det er et ønske at plakaten og slagordet skal kunne benyttes av alle typer arrangører og til arrangementer med ulikt innhold og ulike målgrupper. Plakaten sendes ut til alle barne-, ungdoms- og videregående skoler i landet, alle biblioteker og alle avdelinger på landets universiteter og høyskoler og alle arrangører kan bestille så mange de ønsker, gratis fra nettbutikken vår. For å øke bruken av plakaten er det viktig at plakaten er ferdig trykket i god tid før sommeren. Plakaten trykkes vanligvis i A1 og A3.

Arrangørene og sekretariatet bruker motivet på plakaten som grunnelement i blant annet forsider på brosjyrer, avis- og nettannonser, roll ups, arrangementsplakater, profilbilder på sosiale medier og toppbanner og illustrasjonsbilder på nettsteder. For å øke bruk av denne felles festivalidentiteten er det viktig at identiteten presenteres for arrangørnettverket og at filene gjøres tilgjengelig tidlig på våren. Vi har kompetanse på for eksempel InDesign og Photoshop og det er ønskelig at vi får elementene i et format som gjør at vi kan bearbeide dem selv til denne typen bruk, men er også sannsynlig at leverandøren vil få noen slike oppdrag.

Siste års temaer, slagord og plakater ligger her: [www.arrangor.forskningsdagene.no/plakat](http://www.arrangor.forskningsdagene.no/plakat).

De to siste årene har plakaten (årets identitet) og kampanjen blitt skapt av to forskjellige leverandører. For 2017 ønsker vi å samkjøre disse, slik at identiteten skapes så tidlig som mulig (februar/mars) og at kampanjen utgår fra denne.

## Oppmerksomhetskampanje

Vi har i de siste tre årene hatt hovedtyngden av annonseringen vår i sosiale medier, med Facebook som vårt prioriterte medium, men med Twitter og Instagram også med i mixen.

I 2015 hadde vi en "dilemma-kampanje" med formål å skape engasjement om "vanskelige" spørsmål knyttet til mat og forskning. Formålet med kampanjen var å skape blest om festivalen, årets tema som var *mat*, og gi oss flere følgere på Facebook. Parallelt med dette kjørte vi en kampanje på Facebook som promoterte våre populærvitenskapelige artikler om årets tema på egne nettsider. I tillegg hadde vi artikler om forskningen som skulle vises frem under festivalen, som ble promotert i det geografiske området arrangementet var. Alle annonseringene ble gjort målrettet på alder, bosted og interesse ved hjelp av Power Editor.

Satsingen var veldig vellykket. På Facebook noterte vi 2 233 790 visninger, noe som er mer enn en firedobling fra 2014 samt en eksponentiell vekst i antall likes i de ukene kampanjen varte. Dilemmaene skapte fine diskusjoner i kommentarfeltene, og artiklene vi skrev hadde gode lesertall. Vi hadde en signifikant økning i antall treff på nettsidene våre i 2015 sammenlignet med 2014.

I 2016 gjorde vi en tilsvarende kampanje. Da hadde vi tegneseriebilder med "tankevekkere" fra forskningsresultater fra ulike fag, knyttet til temaet *grenser*. Visningstallene på Facebook var lavere enn året før (1.461.395 visninger), men lesertallene på Forskningsdagene.no var høyere (193.685 sidevisninger i 2016 mot 177.274 i 2015).

I 2017 ønsker vi å fortsette med en oppmerksomhetskampanje på Facebook. Leverandøren skal lage et konsept og uttak. Det er ønskelig at leverandøren kommer med forslag til andre uttak, men disse vil kun vurderes sekundært.

Eksempler fra tidligere års visuelle identitet og kampanjer finnes i vedlegg 2.

## Visuell profil

Forskningsdagene har en egen grafisk profil. I tillegg har arrangementskonseptet Forsker grand prix en egen grafisk profil. Profilmanualen ligger her: [www.arrangor.forskningsdagene.no/grafisk](http://www.arrangor.forskningsdagene.no/grafisk).

Årets identitet (dvs. plakater, versjoner av plakaten og visuelle produkter i oppmerksomhetskampanjer) er ikke bundet av spesifikke punkter i den grafiske profilen, bortsett fra at logoen skal være med og det må komme klart frem at Norges forskningsråd er avsender av festivalen. Det er ønskelig at det brukes noen gjenkjennbare elementer som for eksempel Forskningsdagens klare rødfarge.

## Forventninger til leverandøren

Forskningsdagene er avhengig av å ha en leverandør som fullt ut setter seg inn i festivalens formål, har god kjennskap til forskning og forskningsformidling generelt og til målgruppene for de ulike produktene i mixen vår, som for eksempel plakaten – som blant annet skal kunne henges opp på barneskoler, og poster på Facebook – som er det sosiale mediet hvor vi når desidert flest i forhold til for eksempel Twitter, Instagram eller Snapchat.

Som en del av Forskningsrådet er vi nøye på at all informasjon vi går ut med er helt korrekt. Det betyr blant annet at leverandøren må være nøye med valg av kilder ved forslag til tekster og illustrasjoner.

## Oppsummert beskrivelse av oppdraget

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produkter</b>  | <p><b>Årets visuelle identitet</b><br/>Det skal lages en plakater for årets festival med tilpasninger til ulike formater og visuelle elementer (uttak) til bruk i oppmerksomhetskampanje, både for digitale flater og trykk.</p> <p><b>Konsept for oppmerksomhetskampanje</b><br/>Det skal lages et konsept for å skape oppmerksomhet om festivalen med forslag til uttak med detaljert kostnadsoverslag og endelige uttak. Sekretariatet skal involveres i prosessen, slik at forslaget kan vurderes og justeres fortløpende.</p> <p><b>Underprodukter til årets identitet</b><br/>På forespørsel må leverandøren kunne modifisere plakaten og andre deler av årets identitet og kampanje til ulike formater for digitale flater og trykk. Eksempler: Postkort, storformat bannere, roll ups, annonser og brosjyrer, Programbrosjyre for Oslo-regionen blir en av de større enkeltoppgavene i denne kategorien (i 2016 var den på 82 sider i 12*12 cm-format)</p> <p><b>Underprodukter til standard profil og eventuelle nye konsepter</b><br/>På forespørsel må leverandøren kunne utforme materiell til Forskningsdagens egne arrangementer, for digitale flater og trykk. Eksempler: Invitasjon, program, plakater, flyveblad, annonser.</p> <p>Merk: Antall oppdrag, type og arbeidsmengde for disse to siste kategoriene er vanskelig å forutse og det vil kunne bli korte leveringsfrister. Det er et uttalt ønske å holde seg strengt til eksisterende profil og materiell som er brukt tidligere slik at kostandene ved modifisering av denne typen materiell holdes på et så lavt nivå som mulig.</p> |
| <b>Rådgivning</b> | Leverandøren kan bli bedt om å gi råd i forbindelse med ivaretagelse av grafisk profil for Forskningsdagene og Forsker grand prix på overordnet nivå.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Arbeidsprosess</b> | <p>Arbeidsperioden er planlagt til å begynne februar eller mars og pågå med jevn intensitet til midten av september. I denne perioden er nær, løpende kontakt med Forskningsdagens sekretariat nødvendig.</p> <p>Det er ønskelig å kunne ha fysiske møter i Forskningsrådets lokaler eller i Oslo-regionen og jevnlig telefonkontakt i tillegg til epostkontakt.</p> <p>Leveringsfristene kan være korte, og antall korrekturrunder kan være vanskelig å forutse. Det er derfor en forutsetning at leverandøren setter av én eller flere dedikerte personer til <i>hele</i> den intensive perioden, at det fremlegges en back up for uforutsett fravær, slik at alle frister kan overholdes. Reiseutgifter til og fra møter må inkluderes i de oppgitte prisene i tilbudsfasen. Leverandøren må på vegne av sekretariatet kunne forestå kontakt med og leveransekontroll av de trykkeriene Forskningsrådet og Forskningsdagene har rammeavtaler med.</p> |
| <b>Leveringstid</b>   | <p>Merk: Konsept og størsteparten av innholdet til kampanjen, inkludert plakat, skal være levert og godkjent av Forskningsdagens sekretariat innen midten av juni. Plakaten skal være trykket og distribuert før sommerferien. Oslobrosjyren skal være trykket og distribuert innen slutten av august.</p> <p>Etter at disse leveransene er ferdig, vil oppgavene gå over til å være mindre ad hoc- oppgaver. Leveringstid på disse vil variere fra oppdrag til oppdrag, men det kan være så kort som 1-2 dager.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Omfang</b>         | Samlet omfang for alle oppdrag som utlysningen omfatter antas å være størrelsesorden kr. 300000 til 400000 eks. mva. per år.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |