



VÅR VARUMÄRKESSTRATEGI

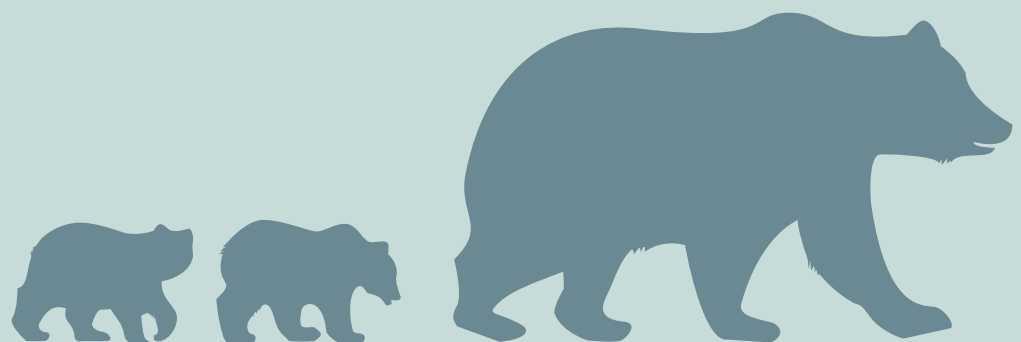
En fördjupning i den varumärkesutveckling som ligger till grund för vår gemensamma identitet.



VÄLKOMMEN!

Det här är en fördjupning i hur arbetet med att ta fram en ny identitet för Sveriges nationalparker har gått till. Här kan du läsa mer om de olika delarna i vår varumärkesstrategi och vilka beslut som tagits. Nu är det vi som jobbar med nationalparkerna som tillsammans ska förverkliga det här!

Om du inte redan läst den digitala boken »Vår gemensamma identitet», så börja gärna där. Trevlig läsning.



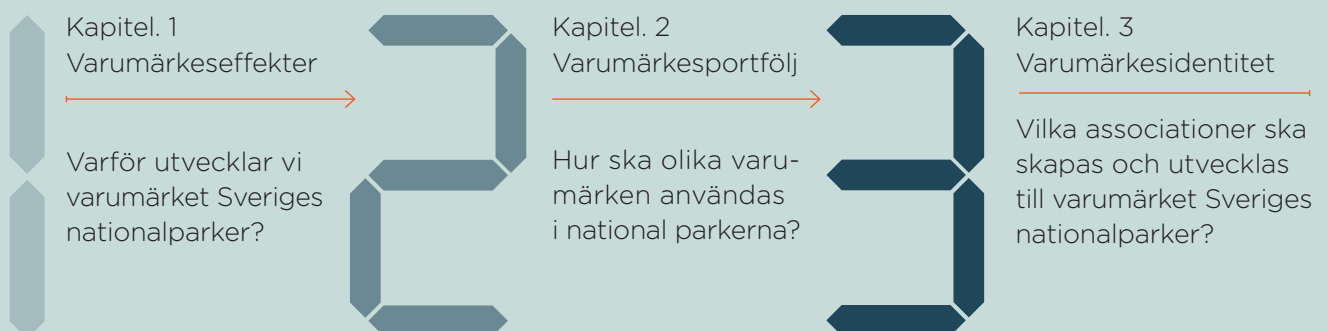


STRATEGIN I 3 STEG

Varumärket är summan av de tankar, känslor och intryck som vår omvärld associerar med Sveriges nationalparker. Vad som tycks och tänks om oss beror helt och hållet på vad vi väljer att fylla varumärket med. Och det är här vår gemensamma identitet kommer in i bilden. Den beskriver hur vi vill att Sveriges nationalparker ska uppfattas av allmänheten. Både idag och under lång tid framöver.

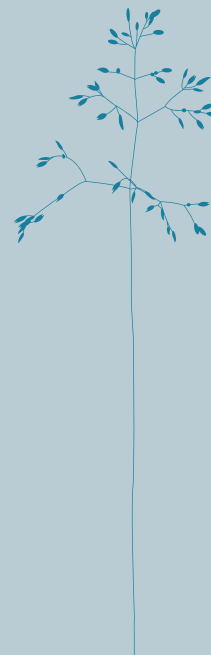
Men vi kan inte börja prata om hur vi ska vara utan att först ha klart för oss vad det är vi vill uppnå och hur det nya varumärket ska hänga ihop med andra varumärken som Naturvårdsverket och Länsstyrelsen.

Eftersom varumärkesstrategin är indelad i tre steg har vi också delat in den här boken i tre kapitel:



Kapitel 1

VARUMÄRKES- EFFEKTER



Varför utvecklar vi varumärket
Sveriges nationalparker?

Det här kapitlet handlar om vilken nytta varumärket ska skapa och vad vi ska fokusera på för att nå våra mål så effektivt som möjligt. Med ett tydligt fokus blir det enklare att prioritera och välja rätt väg i den fortsatta utvecklingen av varumärket.

Syftet med att utveckla en gemensam identitet är att stärka, tydliggöra och kommunicera Sveriges nationalparker som *idé* och *attraktion*. Så vad menar vi då med idé och attraktion? Jo, idén är att värna om skyddad natur. Attraktionen ligger i att visa upp den.

Detta stämmer väl överens med de övergripande målen för skyddad natur i Sverige, som är just att *värna, vårda och visa*. Sveriges nationalparker

som varumärke kan hjälpa till att förverkliga två av målen, nämligen *värna och visa*. När det handlar om att få omvärlden att inse vikten av att värna om naturen, höja antalet besökare och allmänhetens intresse för naturupplevelser finns det mycket att vinna på ett starkt och tydligt varumärke. När det däremot gäller att förvalta och *vårda* naturen kan varumärket i sig inte bidra med så mycket.

En viktig del i varumärkesutvecklingen av Sveriges nationalparker är att välja väg och prioritera. Med ett tydligt fokus blir det också enklare att mäta framgången i det vi gör. Så vilket fokus är effektivast? Att värna om skyddad natur eller att visa skyddad natur?

Idé → Värna om skyddad natur

Attraktion → Visa skyddad natur



FOKUS PÅ ATT VISA SKYDDAD NATUR

Slutsatsen blir att ett ökat antal besök till Sveriges nationalparker är nyckeln till framgång. Genom att fokusera på att visa upp skyddad natur kan vi även öka allmänhetens kunskap och skapa en positiv attityd till att skydda naturen.

Genom att visa skyddad natur kan vi alltså:

1. Öka antalet besök till Sveriges nationalparker.

Och genom det även:

2. Öka kunskapen om skyddad natur och dess betydelse.

3. Öka opinionen för betydelsen av naturvård.

Låt oss titta lite närmare på alla tre:

ÖKA ANTALET BESÖK TILL SVERIGES NATIONALPARKER

Genom att låta människor uppleva Sveriges nationalparker kan vi även passa på att öka kunskapen om skyddad natur och skapa en positiv attityd till det vi gör. Fler besökare är också viktigt för att visa på samhällsnyttan med Sveriges nationalparker och på så sätt säkra stöd och förståelse hos beslutsfattare och politiker. Dessutom är det kostnadseffektivt. Besökarna blir själva spridare av varumärket och hjälper oss att göra Sveriges nationalparker mer kända för den breda allmänheten.

ÖKA KUNSKAPEN OM SKYDDAD NATUR OCH DESS BETYDELSE

Vi vill lyfta fram skillnaderna mellan nationalparker och naturreservat och vad det är som gör skyddad natur så attraktiv och betydelsefull. Vi ska öka allmänhetens kunskap om skyddad natur och dess betydelse för samhället. Lyckas vi med det kan Sveriges nationalparker fungera som ett generellt dragplåster för all skyddad natur i Sverige. Men låt oss inte stanna där. Svensk skyddad natur är en del i all skyddad natur över hela världen. Genom ett globalt perspektiv blir vi en del av den helheten och på så sätt ett mer tidsenligt och intressant varumärke.

ÖKA OPINIONEN FÖR BETYDELSEN AV NATURVÅRD

Naturvård är en viktig del av samhället och genom att vi visar upp skyddad natur blir den också en resurs. Genom att locka fler besökare blir vi en viktig del i utvecklingen av landsbygd och ökad turism till platser utanför storstäderna. En förutsättning för det är att vi inte enbart tänker på naturvård som ett bevarande av den skyddade naturen, utan också förstår värdet av att förädla den till en attraktion. Fler besök leder till större kunskap om naturen. Och mer kunskap leder till ökad opinion. Allt hänger ihop.

Resultat som varumärket Sveriges nationalparker ska uppnå:



Kapitel 2

VARUMÄRKES- PORTFÖLJ

Hur ska varumärken användas
i nationalparkerna?

Syftet med att gå från olika symboler för varje enskild nationalpark till en enad identitet är att öka tydligheten i varumärket och kommunicera vårt gemensamma budskap på ett effektivt sätt. I det här kapitlet berättar vi hur varumärket Sveriges nationalparker ska användas på nationell och regional nivå och tillsammans med andra varumärken. Samt vilka relationer och hierarkier som finns mellan de olika varumärkena.

PRIMÄRA VARUMÄRKEN

Sveriges nationalparker och de enskilda nationalparkerna är så kallade primära varumärken. De har huvudrollen i vår kommunikation. Se varumärket Sveriges nationalparker som ett paraply, ett varumärke som täcker in och representerar alla våra nationalparker. När vi pratar om nationalparkerna generellt och på en nationell nivå är det alltså varumärket Sveriges nationalparker som är vår avsändare. När vi kommunicerar en specifik nationalpark syns den nationalparkens eget namn som avsändare. Samtidigt finns Sveriges nationalparker som helhet också med. På så sätt kan vi lyfta fram varje nationalparks unika värden, och samtidigt visa ett brett erbjudande i form av naturattraktioner spridda över hela Sverige.

SEKUNDÄRA VARUMÄRKEN

Det finns även sekundära varumärken. De har också en viktig roll, för de finns med och skapar trovärdighet och berikar nationalparkerna som idé och attraktion. Sekundära varumärken är Naturvårdsverket, de olika länsstyrelserna, naturum och partners som exempelvis Friluftsförbundet och Naturskyddsföreningen.



Fram- och baksida på folder.



NATURVÅRDSVERKET OCH LÄNSSTYRELSEN FINNS MED SOM GARANTER

Självklart ska vi berätta vilka organisationer som står bakom Sveriges nationalparker. Det gör oss bara ännu mer tydliga och trovärdiga. På regional nivå syns den regionala länsstyrelsens logotyp tillsammans med nationalparkens egen. När vi kommunicerar alla nationalparkerna finns Naturvårdsverket med som garant.

VARFÖR ÄR DEN HÄR STRATEGIN MEST EFFEKTIV?

Genom att använda oss av en strategi där både helheten och de olika delarna är tydliga blir resultatet att:

- Varje enskild nationalpark och dess unika värden lyfts fram genom att de kommuniceras som egna varumärken. Det tydliggör och berikar vårt breda erbjudande med attraktioner utspridda över hela Sverige.
- Sveriges nationalparker som helhet kommuniceras ändå alltid genom den guldstjärna som finns i samtliga logotyper. Logotypen tillsammans med den övriga gemensamma visuella identiteten förenar alla nationalparker i Sverige.
- All kommunikation som handlar om Sveriges nationalparker totala erbjudande kommer även

att marknadsföra varje enskild nationalpark. På det här viset lyfts styrkan med många olika nationalparker fram på ett bra sätt.

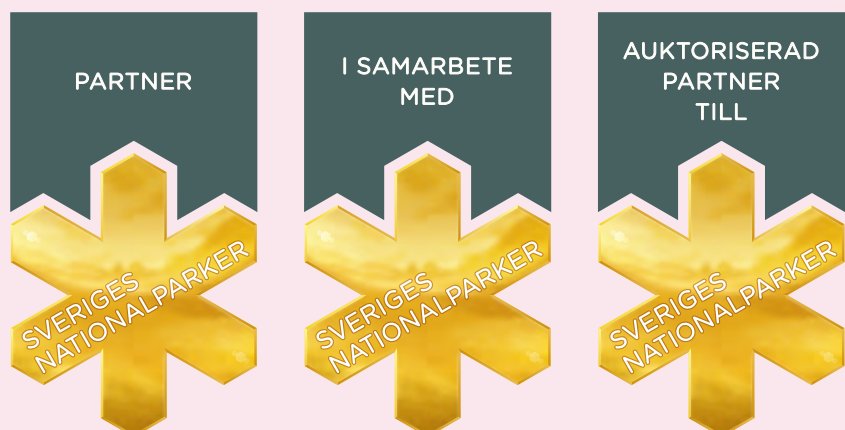
NATURUM I OCH UTANFÖR NATIONALPARKERNA

Naturum har en viktig roll i att förmedla kunskap om naturen i nationalparkerna. Men det måste vara tydligt att de är en del av nationalparken om de ska kunna hjälpa till att stärka vår attraktionskraft. För att besökaren ska känna att naturum är en del av Sveriges nationalparker har naturum alltså vår identitet inne i nationalparkerna. Utanför har de sin egen symbol och visuella identitet.

SÅ HÄR SER VI UT I SAMARBETE MED ANDRA

När vi samarbetar med andra organisationer och företag använder vi en logotyp speciellt utformad för partnerskap och samarbeten. På det viset har vi kontroll över hur vår logotyp används i olika sammanhang och gör tydlig skillnad på när det är vi själva som är huvudavsändare och när vi bara finns med som en del av ett sammanhang. Med tanke på hur viktigt det är för oss att på ett kostnadseffektivt sätt synas och verka i olika medier kommer de här varianterna förhoppningsvis att användas en hel del.

När en samarbetspartner använder vår logotyp i sin verksamhet finns en särskild version med tillägg.



HUR UPPTÄDER AKTÖRERNA TILLSAMMANS?

Nedan visas en schematisk bild över hur de olika aktörerna uppträder tillsammans.

SAMMANHANG

PRIMÄRT

SEKUNDÄRT

NATIONELLT



**SVERIGES
NATIONALPARKER**



REGIONALT



**HAMRA
NATIONALPARK**



I PARKEN



**HAMRA
NATIONALPARK**



NATURUM

UTANFÖR
PARKEN



naturum 
Hornborgasjön

Kapitel 3

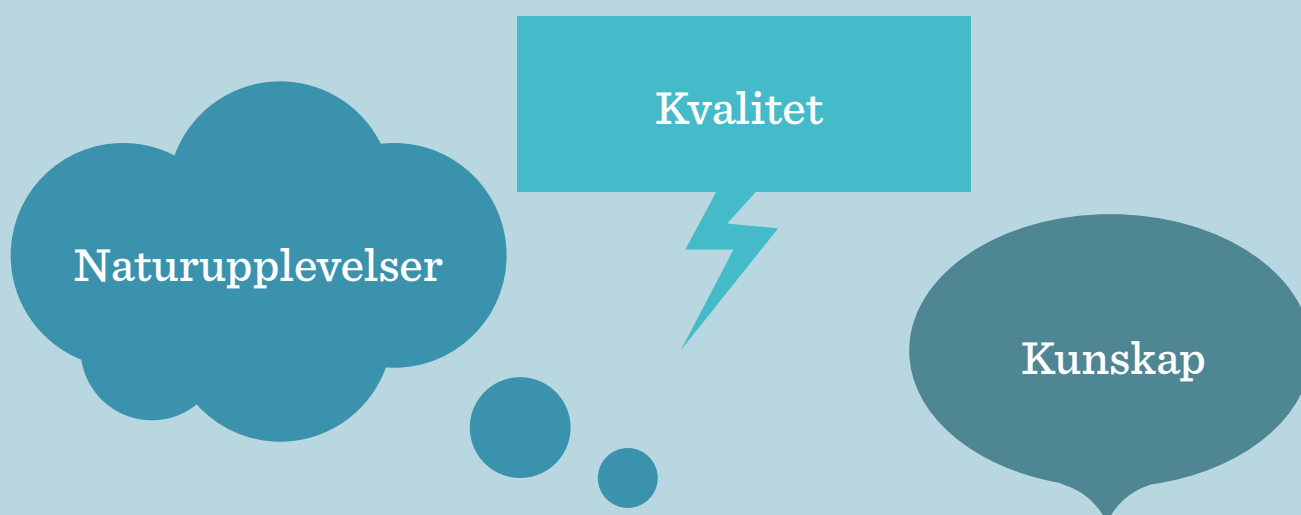
VARUMÄRKES- IDENTITET

Vilka associationer ska skapas och utvecklas till varumärket Sveriges nationalparker?

De tankar, känslor och intryck som vår omvärld associerar med Sveriges nationalparker skapar tillsammans en upplevelse i mottagarens huvud. Det är summan av allt detta som bildar vårt varumärke. Att associationerna blir relevanta och särskiljande jämfört med konkurrerande naturupplevelser är helt upp till oss själva. Det här kapitlet handlar om hur vi vill att varumärket Sveriges nationalparker ska upplevas av omvärlden.

EN GEMENSAM UTGÅNGSPUNKT FÖR
ATT BLI TYDLIGA OCH TROVÄRDIGA

När allt vi gör, stort som smått, förmedlar samma sak blir Sveriges nationalparker ett tydligt, enhetligt och trovärdigt varumärke. Verktygen vi behöver för att lyckas finns i det vi kallar för varumärkesplattform.





Varumärkesplattformen hjälper oss att på ett medvetet och kontrollerat sätt utveckla Sveriges nationalparker som varumärke. Den består av flera delar som alla svarar på olika frågor:

Mission

Varför existerar varumärket?

Kärnvärden

Vilka mervärden ska utvecklas genom varumärket?

Löften

Vilka fördelar ska varumärket erbjuda?

Vision

Hur ska varumärket utvecklas för att bli framgångsrikt?

Personlighet

Hur skall varumärket vara och uppträda?

Positionering

Hur ska varumärket särskiljas från konkurrerande upplevelser?



DEL 1 . MISSION

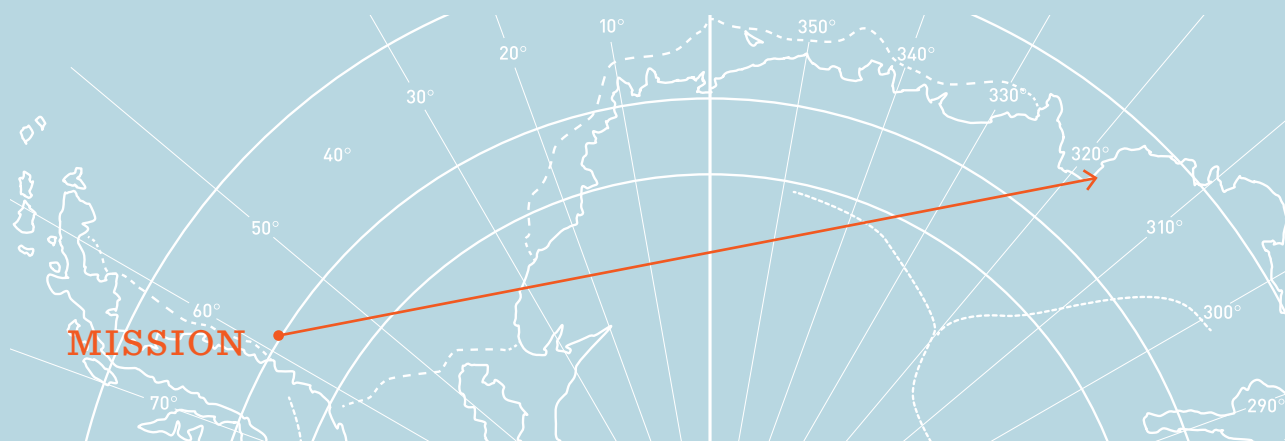
VI SKAPAR BERIKANDE UPPLEVELSER I SVERIGES MEST SEVÄRDA NATUR. FÖR ALLA IDAG OCH IMORGON.

Visionen beskriver på ett kortfattat och lättillgängligt sätt varför Sveriges nationalparker existerar som attraktion genom att svara på frågor som »Vem finns vi till för?», »Vad erbjuder vi?» och »Med vilka konkurrerar vi?». Så här lyder vår mission: Vi skapar berikande upplevelser i sveriges mest sevärda natur. För alla idag och imorgon.

SÅ HÄR MENAR VI

Sveriges nationalparker erbjuder unika upplevelser i de mest bevarade naturområdena i Sverige. Alla ska känna sig välkomna här, även folk som inte så ofta sätter sin fot i naturen. Och vi vill

attrahera både svenska och utländska besökare. Vi konkurrerar med en mängd andra naturupplevelser, så för att kännas som ett spännande alternativ är det en förutsättning att vi tillför information och service som gör upplevelsen tillgänglig för alla. En viktig del i det hela är också att vi (Naturvårdsverket, länsstyrelserna och våra samarbetspartners) agerar mot en gemensam målbild. Det är ju vårt jobb att tillsammans se till att dessa berikande naturupplevelser finns kvar att njuta av även för nästkommande generationer.





DEL 2 . VISION

VI SKA VARA DEN MEST POPULÄRA NATURATTRAKTIONEN I EUROPA. GENOM VÄRLDSLEDANDE PEDAGOGIK I NATUREN.

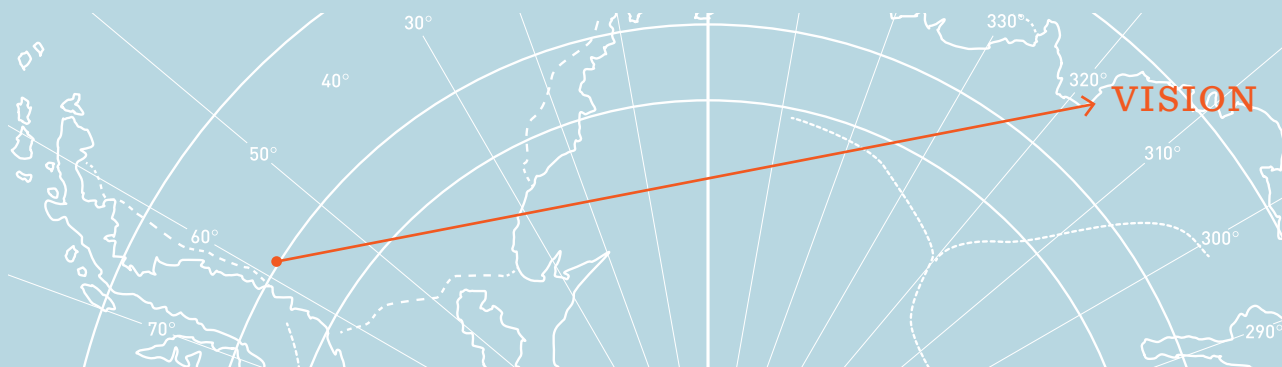
Visionen beskriver hur Sveriges nationalparker ska utvecklas för att bli en framgångsrik attraktion. En vision ska vara både långsiktig och utmanande. Så här vill vi att omvärlden ska uppleva Sveriges nationalparker år 2030: Vi ska vara den mest populära naturattraktionen i Europa. Genom världsledande pedagogik i naturen.

Låt oss titta lite närmare på den här formuleringen. Sveriges nationalparker kan väl aldrig konkurrera som den mest spektakulära naturen i världen? Afrikas savanner, Grand Canyon och Niagarafallen kommer väl alltid att vara mer sensationella? Ja så är det nog. Men däremot kan Sveriges nationalparker bestämma sig för att bli bäst på att förmedla intresseväckande kunskap om naturen som gör upplevelsen spännande och

underhållande. Att tänka på Sveriges nationalparker som attraktioner som klarar sig väl i konkurrens med naturupplevelser runt om i Europa är en utmanande målbild, men absolut realistisk. Och just därför en inspirerande drivkraft!

VI SKA NÅ VÅR VISION TILL ÅR 2030

År 2030 är Sveriges nationalparker en viktig del av svensk turism och har många utländska besökare. Omvärlden uppfattar Sveriges nationalparker som den mest attraktiva arenan för naturupplevelser. Sveriges nationalparker väcker stort intresse och entusiasm hos den breda allmänheten och har blivit en attraktion med många besökare. Stora ord kan tyckas. Men det är ingen omöjlighet att nå hit, om vi alla hjälps åt.





DEL 3 . KÄRNVÄRDEN

VÅRA KÄRNVÄRDEN ÄR: NATURUPPLEVELSER, KVALITET OCH KUNSKAP

Kärnvärdena är våra ledord i varumärkesutvecklingen. Se dem som en kompass som pekar ut riktningen när du inte vet riktigt hur du ska agera i en viss fråga eller situation. Våra kärnvärden beskriver vilka värden som ska associeras med varumärket och göra Sveriges nationalparker till en framgångsrik attraktion. Våra tre kärnvärden är Naturupplevelser, Kvalitet och Kunskap. De särskiljer oss från våra konkurrenter och är tydliga och relevanta. Här presenteras de lite närmare.

NATURUPPLEVELSER

Sveriges nationalparker har den mest sevärda och bevarade naturen. Här kan besökaren uppleva genuin natur precis som den är. Sveriges nationalparker är en attraktiv arena för händelser, aktiviteter, stillhet och rekreation. Här finns upplevelser för alla typer av behov och i varierande miljöer som fjäll, skogar och hav.

KVALITET

I våra nationalparker finns Sveriges mest sevärda natur. Genom att tillföra kunskap, information och service berikar vi upplevelsen och gör skyddad natur tillgänglig för alla. Hållbarhetstanken syns i varje detalj. Alla praktiska lösningar gällande infrastruktur, information och service sker med största hänsyn till miljön.

KUNSKAP

Med världsledande pedagogik leder vi vägen genom naturen och gör vistelsen full av aha-upplevelser för besökare på alla nivåer. Att vi på ett intresseväckande sätt delar med oss av vår kunskap före, under och efter besöket gör naturupplevelsen ännu mer spännande och underhållande. Vår långa erfarenhet av naturvård ger oss trovärdighet i det vi gör.

Man kan se kärnvärdena som en kompass som pekar ut riktningen när du inte vet riktigt hur du ska agera.





DEL 4 . PERSONLIGHET

EN INSPIRERANDE GUIDE SOM VISAR OCH GÖR SVERIGES MEST SEVÄRDA NATUR TILLGÄNGLIG FÖR ALLA BESÖKARE!

Varumärkets personlighet hör på många sätt ihop med kärnvärdena, men handlar mer om relationen vi har till våra besökare och hur vi uppträder tillsammans med dem. Viken typ av relation vill vi skapa? Och vilken typ av person vill vi vara? En inspirerande guide som visar och gör Sveriges mest sevärda natur tillgänglig för alla besökare!

Tre ord som på ett bra sätt beskriver hur den här inspirerande guiden ska vara i olika sammanhang är:

VÄLKOMNANDE

Vi får alla besökare att känna sig lika välkomna.

INSPIRERANDE

Vi inspirerar besökare att upptäcka nya perspektiv i naturen.

PROFESSIONELL

Vi har lång erfarenhet och möter alla besökare på deras egen kunskapsnivå.

INSPIRERANDE

PROFESSIONELL

VÄLKOMNANDE



DEL 5 . LÖFTEN

Löftena beskriver vilka fördelar som varumärket kan erbjuda besökaren på tre olika plan:

FUNKTIONELLT LÖFTE

Det funktionella löftet handlar om vilka konkreta behov Sveriges nationalparker ska möta och tillgodose för besökaren.

»Sveriges nationalparker är unika platser som möter mina behov av naturupplevelser och ökar min kunskap om naturen.»

→Så här menar vi:

Besökaren tycker att varje nationalpark är unik och att vi erbjuder varierande naturupplevelser. Sveriges nationalparker kombinerar den mest sevärd naturen med service och information som förenklar och förbättrar vistelsen. Vi möter våra besökares olika förutsättningar och behov av naturupplevelser inom ramen för vad skyddad natur tillåter. Innan, under och efter besöket finns stora möjligheter att lära sig mer om naturen genom världsledande pedagogik.

EMOTIONELLT LÖFTE

Det emotionella löftet handlar om hur vi vill att besökaren ska känna när hon eller han besöker Sveriges nationalparker.

»I Sveriges nationalparker känner jag mig alltid välkommen och inspirerad att upptäcka naturen. Naturen känns bevarad och genuin.»

→Så här menar vi:

Besökaren känner att naturen i Sveriges nationalparker är bevarad och relativt opåverkad av människan. Nationalparkerna är det närmaste man kan komma helt genuin natur i Sverige. Alla typer av besökare ska känna sig välkomna här, oavsett behov och förutsättningar att uppleva

och vara i naturen. Genom världsledande pedagogik beskriver vi naturen på ett underhållande sätt, vilket berikar upplevelsen och gör att besökaren vill lära sig mer.

SJÄLVUTTRYCKANDE LÖFTE

Det självuttryckande löftet handlar mer om en slags image. Hur uppfattas besökaren i andras ögon när hon eller han berättar om besöket i en nationalpark?

»Mina vänner tycker att jag är kvalitetsmedveten och äventyrslysten som har varit i Sveriges nationalparker.»

→Så här menar vi:

Genom ett besök i Sveriges nationalparker visar besökaren för sin omgivning att han eller hon väljer naturupplevelser med största omsorg. Besökaren visar också att han eller hon uppskattar ovanliga och spännande fritidsaktiviteter där möjligheten finns att utforska genuin och bevarad natur i Sverige.

Funktionellt
löfte

Emotionellt
löfte

Självuttryckande
löfte



DEL 6 . POSITIONERING

SVERIGES NATIONALPARKER ÄR DEN MEST INSPIRERANDE NATUR- UPPLEVELSEN I EUROPA.

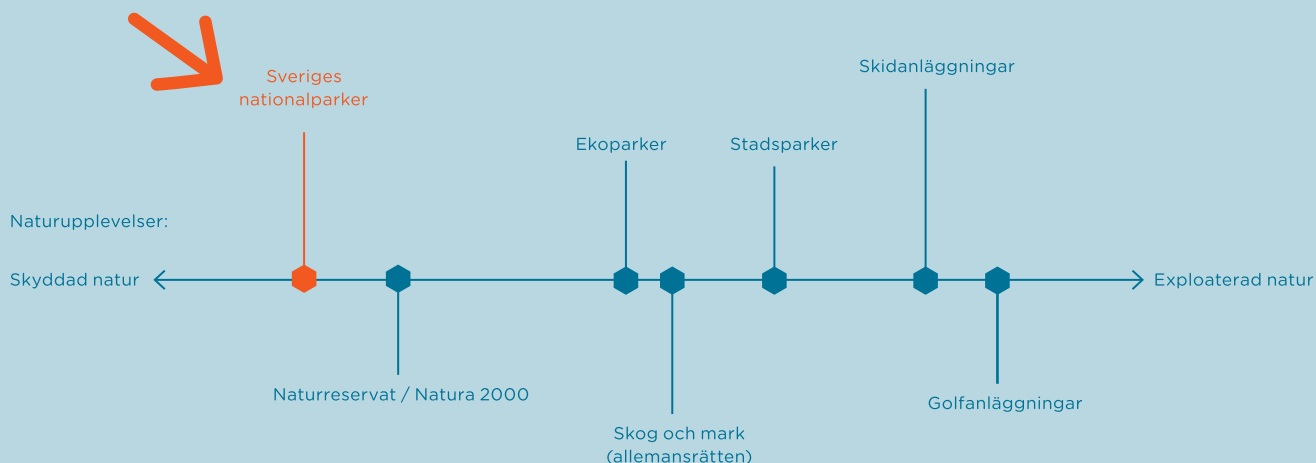
Positionering handlar om hur omgivningen ska uppfatta Sveriges nationalparker i jämförelse med konkurrerande upplevelser. Hur skiljer sig Sveriges nationalparker från naturreservat och natur som omfattas av allemansrätten till exempel?

För att skapa den här skillnaden måste vi erbjuda något mer än Sveriges mest sevärda natur. Vi måste tillföra andra värden också, i form av berikande naturupplevelser och världsledande pedagogik. När vi gör det blir vår position:

Vi är den mest inspirerande naturupplevelsen i Europa.

Sveriges nationalparker är den mest inspirerande naturupplevelsen i Europa.

En emotionell positionering är effektiv i varumärkesutveckling. Det är en *position* som berör och som andra naturupplevelser skulle ha svårt att leva upp till. Den visar att vi är en del av upplevelsebranschen, och förknippar oss tydligt med naturupplevelser. Europa lyfts fram för att visa att Sveriges nationalparker är del av ett större fenomen i världen och att vi har en mycket hög ambition.





TACK!

Nu vet du mer om hur arbetet med att ta fram en ny identitet för Sveriges nationalparker har gått till. Det är alltid bra att ha med sig hela bakgrunden för att känna starkt engagemang i en fråga, så tack för att du tog dig tid!
