



# SILJAN GEOPARKO

VARUMÄRKESPLATTFORM  
GRAFISK MANUAL  
KOMMUNIKATIONSGUIDE



# INNEHÅLL

## KAPITEL 1 - OM VARUMÄRKET

Om Siljan Geopark	6
Visionen är vår ledstjärna	8
Missionen leder oss framåt	9
Positionen sätter oss på kartan	10
Våra kärnvärden leder oss i vardagen	11
Kundlöftet visar vad vi lovar att leverera	12
Varumärkesberättelsen	13
Våra teman	15
Våra unika värden	16
Hur vi hanterar varumärket	17
Våra målgrupper	18

## KAPITEL 2 - GRAFISK MANUAL

Logotyp	26
Färger	29
Dekorelement	30
Typsnitt	31
Tonalitet	32
Bildval	33
Skyltar	35

## KAPITEL 3 - KOMMUNIKATIONSGUIDE

Budskap och argument	37
Här följer några skrivtips!	38
Vilken kanal ska jag välja?	39
Utgå från kundresan	40
Beskrivning av kanaler	41
Den digitala kanalen	42
Hur vi kommunicerar	43
Interpretationens roll i Siljan Geopark	44

# VÄLKOMMEN TILL SILJAN GEOPARK

Att vara en geopark är något fantastiskt som vi är mycket stolta över och vill att många människor ska få ta del av. Därför har vi skapat varumärket Siljan Geopark som med egna tillgångar, personlighet, värderingar och vision har en identitet som gör det tydligt vad geoparken är och önskar åstadkomma. För att sticka ut från mängden behöver varumärket vara tydligt, inkluderande och kännas spännande. Lyckas vi med det blir vi relevanta och attraktiva för de vi vill nå.



# DEN HÄR GUIDEN ÄR FÖR DIG!

En varumärkesplattform sammanfattar vad Siljan Geopark är och står för. Den är grunden för allt vi erbjuder, vad vi lovar och hur vi ska leverera det på ett trovärdigt sätt. Tillsammans med varumärkesplattformen finns en grafisk manual och en kommunikationsguide. Den grafiska manualen ger grafiska riktlinjer och vänder sig till dig som jobbar med Siljan Geoparks kommunikation och därmed företräder varumärket. Kommunikationsguiden ger inspiration, även till dig som vill berätta om geoparken.

I den här guiden visar vi hur vi kan kommunicera geoparken för att väcka nyfikenhet, öka kunskapen och ge fler människor möjlighet att ta del av miljöer, historier och upplevelser på ett hållbart sätt.



Siljan Geopark drivs i ett samarbete mellan Siljanskommunerna Leksand, Mora, Orsa och Rättvik, Länsstyrelsen Dalarna och det regionala destinationsbolaget Visit Dalarna. Siljan Geopark leds av ett råd med representanter för parkens samarbetsparter som ansvarar för parkens etablering, organisering och utveckling. Arbetet sker i nära samverkan med geoparkens intressenter i form av företag, föreningar, ansvariga kommuner samt regionala och statliga myndigheter.



KAPITEL 1

# OM VARUMÄRKET

Det här kapitlet vänder sig till dig som är kommunikatör av varumärket och till dig som vill veta mer om Siljan Geopark.

# OM SILJAN GEOPARK

För cirka 380 miljoner år sedan slog en fyra kilometer stor meteorit ned i det som i dagligt tal kallas Siljansringen. Platsen är västra Europas största krater och ett så kallat "stjärnsår". Här finns unika bergarter som människor i alla tider tagit vara på i jordbruket, kalkbruket och i en tidig industrialisering. Området är också vida känt för sin storslagna natur och vackra landskap som lockat till sig såväl vetenskapsmän som konstnärer, författare och besökare i en turism som startade för flera hundra år sedan.

Siljansringen har sedan länge intresserat geologer och är idag en stor källa till kunskap. Området har alla kvaliteter för att leva upp till en internationell geopark på sikt. En viktig del i geoparkens uppdrag är att vara platsens berättarröst. Berättelserna gör fakta och historia tillgänglig, oavsett kunskapsnivå och bidrar till besökarnas egna upplevelser. Det tilltalar en bred mängd besökare och levandegör historien och platsens unika värden idag.

Siljan Geoparks uppdrag är att tillgängliggöra, utveckla och förvalta Siljansringens unika värden, genom lärande, upplevelser och naturvägledning, så att många människor får ta del av den. Det gör vi bland annat genom att levandegöra berättelsen om ett unikt landskap, skapat från ett meteoritnedslag, format av naturen och utvecklat av människor.

## SILJANSRINGEN

Siljansringen är det geografiska område, platsen, som formades av meteoritnedslaget för cirka 380 miljoner år sedan. Det är tack vare Siljansringen som vi har kunnat skapa Siljan Geopark.

## SILJANSBYGDEN

Landskapet runt Siljan kallas ofta Siljansbygden och omfattar kommunerna Leksand, Mora, Orsa och Rättvik.





## ATT VARA EN GEOPARK

År 2019 beslutade Sveriges geologiska undersökning (SGU) att utse Siljan Geopark till Sveriges första nationella geopark, utifrån att stärka besöksnäringen, skapa förutsättningar för det lokala näringslivet och för att skapa förståelse för geologi och hur dessa förutsättningar påverkar samhällets utveckling. Detta är ett första steg mot att bli en av UNESCO utnämnd internationell geopark.

En geopark är ett område där man vill skapa hållbar regional tillväxt genom att samordna och koordinera geologiska besöksmål, arbeta med naturvårdsfrågor som rör de geologiska besöksplatserna, stödja forskning och utbildning samt sprida kunskap om geologi till allmänheten. En geopark konkurrerar inte med andra icke-geologiska besöksmål som finns i området. Den lokala geologin kan istället fungera som en röd tråd i ett annars spretigt utbud av besöksmål.

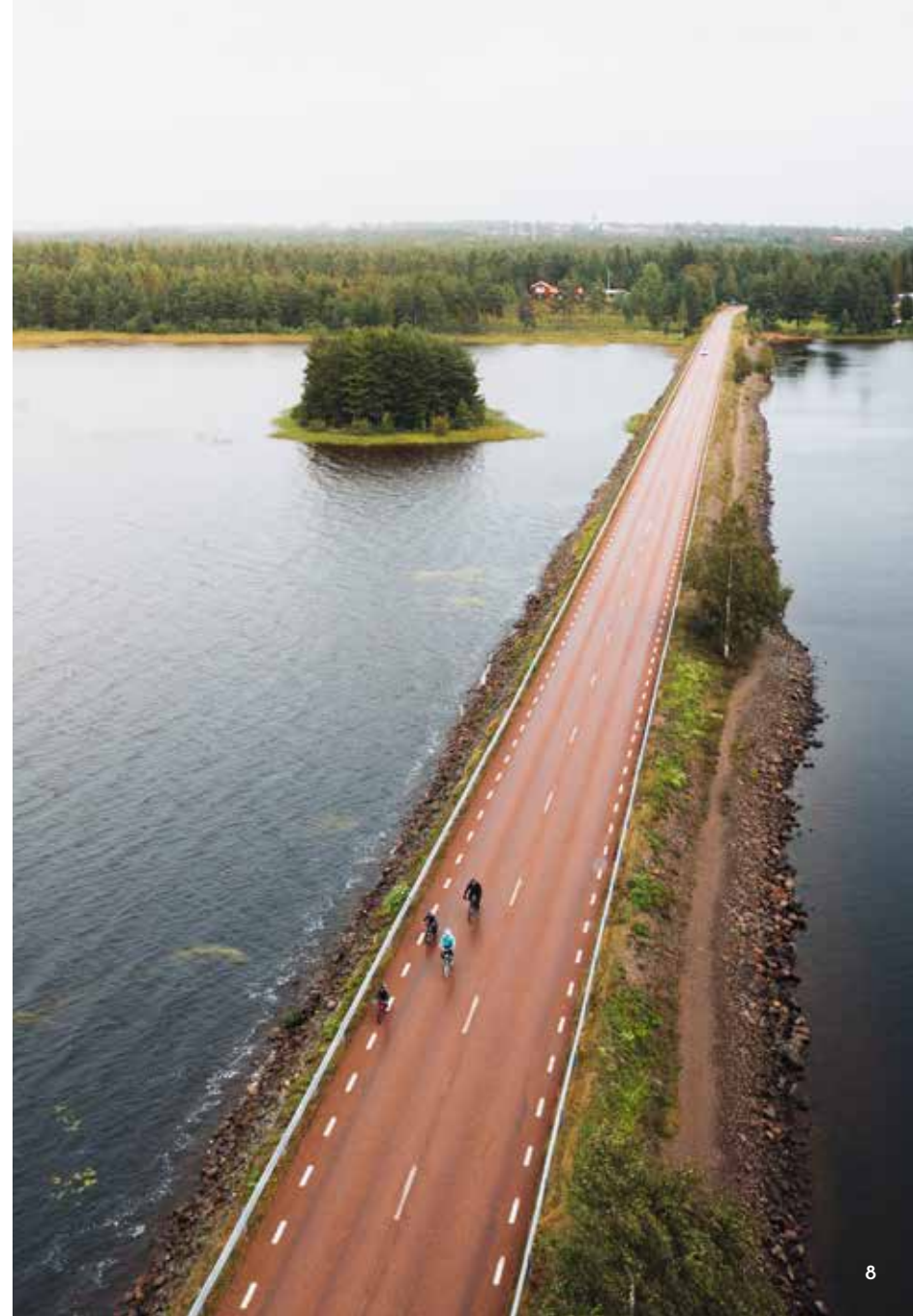
*Sveriges Geologiska Undersökning (SGU)*

# VISIONEN ÄR VÅR LEDSTJÄRNA

Visionen är en strävan. En ledstjärna som är omöjlig att nå, men som engagerar, vägleder och motiverar. En vision får inte förväxlas med mål, eftersom den aldrig kan nås. Tvärtom behöver den inte vara realistisk och är inte heller tidsbunden eller mätbar. Visionen ger energi, hjälper till att hålla fokus och tar oss framåt.

## “KRAFTEN I PLATSEN LEVER VIDARE GENOM OSS”

Siljan Geopark är en plats skapad av kosmiska krafter som format naturen och utvecklat människans kreativa kraft. En kraft som lever vidare i upplevelser som delas med våra besökare, så att kunskap kan spridas vidare.







# MISSIONEN LEDER OSS FRAMÅT

Missionen formulerar på ett engagerande och konkret sätt själva uppdraget och vad man vill uppnå. Missionen har ett tydligt syfte och en känsla av driv och stolthet. Den ger mening och sammanhang. Det visar syftet och existensberättigandet.

## ”VI SKAPAR STENRIKA UPPLEVELSER FÖR ALLA”

Med en ring av upplevelser runt Siljan, levandegör vi vårt geologiska arv och skapar förståelse och sammanhang för Siljansbygdens unika kultur- och naturarv.

Vi erbjuder geologiska upplevelser som tilltalar olika målgrupper. Vi inspirerar och ger aktörer förutsättningar att skapa upplevelser inom Siljan Geopark som både knyter an till det geologiska arvet och till natur- och kulturupplevelser och de kreativa näringarna i Siljansbygden.

# POSITIONEN SÄTTER OSS PÅ KARTAN

Positionen leder oss till vad vi vill att geoparken ska stå för i målgruppens medvetande.

## ”EN UNIK PLATS I EUROPA DÄR KOSMOS LÄMNAT SYNLIGA SPÅR”

Siljan Geopark är på många sätt en unik plats i Europa, inte minst för att Siljansringen är västra Europas största krater, synlig från månen. Förutom platsens geologiska värden är parken unik för att vi har förmågan att återge historien på ett levande sätt, som väcker intresse för geologi och gör att människor vill återvända.



# VÅRA KÄRNVÄRDEN LEDER OSS I VARDAGEN

Kärnvärdena förmedlar de värderingar som geoparken har och som styr verksamheten.

## ”LUSTFYLLT OCH ÄKTA”

När vi förmedlar kunskap sker det på ett lustfyllt sätt, som är lärorikt, lättillgängligt och spännande. Vi talar till alla sinnen när vi skapar upplevelser.

Alla miljöer och de upplevelser vi skapar tillsammans är äkta och autentiska. Myter och sägner ska ha sitt ursprung i det lokala, traditionella berättandet med anknytning till platsen.



# KUNDLÖFTET VISAR VAD VI LOVAR ATT LEVERERA

Kundlöftet sammanfattar vårt åtagande och formulerar vad besökarna kan förvänta sig av Siljan Geopark.

## “EN RING AV UPPLEVELSER I METEORITENS SPÅR”

I Siljan Geopark kommer besökarna oavsett kunskapsnivå, att erbjudas lärorika och spännande geologiska upplevelser på flera platser.

Besökaren får:

- Besöka en äkta ursprunglig plats.
- Produkter som kombinerar geologi med outdooraktiviteter samt unika kultur- och naturupplevelser.
- Inblick i och kunskap om Dalarnas och Sveriges kulturhistoria och dess kulturmiljöer.
- Inspirerande och levande berättelser om en unik historisk händelse som påverkat landskapet och människorna.
- Ett gott värdskap och bemötande.





# VARUMÄRKES- BERÄTTELSEN

Varumärkesberättelsen ger en beskrivning av Siljan Geopark. Var vi kommer ifrån, var vi står och vad vi vill.

## KORT VERSION

I Siljan Geopark finns en unik kraft som lever vidare genom oss. Geoparken omfattar unika geologiska fenomen och naturvärden på flera platser i området. Här finns ett storslaget landskap som är skapat av ett meteoritnedslag, format av naturen och utvecklat av människorna. Här finns en rik industri- och kulturhistoria och ett brett utbud av outdooraktiviteter i geoparkens kultur- och naturmiljöer. I en ring av platser och upplevelser i meteoritens spår, levandegör vi vårt geologiska arv och skapar förståelse och sammanhang, där 380 miljoner av historia lär oss om livet.

## LÅNG VERSION

För 380 miljoner år sedan, när fiskarna lämnade haven och blev landvarelser, slog en fyra kilometer stor meteorit ned i det som idag kallas Siljansringen. Smällen var så kraftfull att hela jordklotet skakade och tryckvågorna hade fått alla träd i dagens Europa att falla omkull. Därefter följde många miljoner år av istider och erosion och först för tiotusen år sedan drog sig inlandsisen tillbaka och smältvatten samlades i kratern. Landet höjdes över havet och Siljan slöt sig som en sjö, tillsammans med övriga sjöar runt nedslagsplatsen. Än idag kan man se de omkullvälta stenlagren från meteoritnedslaget stå på högkant i Dalhalla, Styggforsen och Östbjörka.

Siljansringen är västra Europas största krater och ett så kallat "stjärnsår". Här finns unika sedimentära bergarter som skiffer, porfyr, kalksten och sandsten. De olika bergarterna har triggat människors kreativitet i alla tider. Tidigt utvecklades en lokal industri i form av kalkbrytning och slipstenstillverkning. Bönderna brände kalken, odlade de bördiga markerna, byggde gårdar och skapade de många karaktäristiska byarna runt Siljans sammanhållna byar som finns kvar än idag som levande kulturmiljöer i Siljan Geopark.

Den storslagna naturen och platsens magiska kraft har lockat till sig såväl vetenskapsmän och forskare som konstnärer, författare och besökare under många sekel. De blånande bergen och Siljans glittrande vatten är omskrivna och gestaltade i konsten, litteraturen och musiken. Genom den växande turismen, som inleddes för 200 år sedan, började lokalbefolkningen öppna sina gårdar för besökare och utveckla de näringar som vi så tydligt förknippar med dagens turism i Siljansbygden.

Siljansringen är idag en stor källa till kunskap om universum och om jorden. Det geologiska arvet har mycket att berätta, även för nya målgrupper som söker helhetsupplevelser där även kulturen, naturen och den lokala maten ingår. Med Siljan Geopark som förvaltare, utvecklare och historieberättare blir fakta och historia tillgänglig, oavsett kunskapsnivå.



# VÅRA TEMAN

Våra teman utgår från våra tillgångar och är det som särskiljer oss från andra destinationer och som skapar mervärden för våra gäster. Våra teman är det som vi primärt lyfter fram i vår marknadsföring.



## GEOLOGIN

- Meteoritnedslaget som kosmisk händelse.
- Hur det gick till och dess effekter.
- Olika typer av kratrar.
- Hur det fungerar i universum med himlakroppar och planeter.
- Jorden och klimatet med istider och klimatförändringar.
- Var finns meteoriten nu? Kan det hända igen?



## LANDSKAPET

- Hur klimatet har förändrats.
- Bergarter och fossiler.
- Kalkens betydelse.
- Flora och fauna.



## MÄNNISKAN & KULTUREN

- Livet genom tiderna.
- Kulturarvets byggnader, miljöer och landskap.
- Traditioner, myter och legender.
- Sten- och kalkindustrin.
- Den tidiga turismen.
- De kreativa näringarna.

# VÅRA UNIKA VÄRDEN

## GEOLOGISKA VÄRDEN

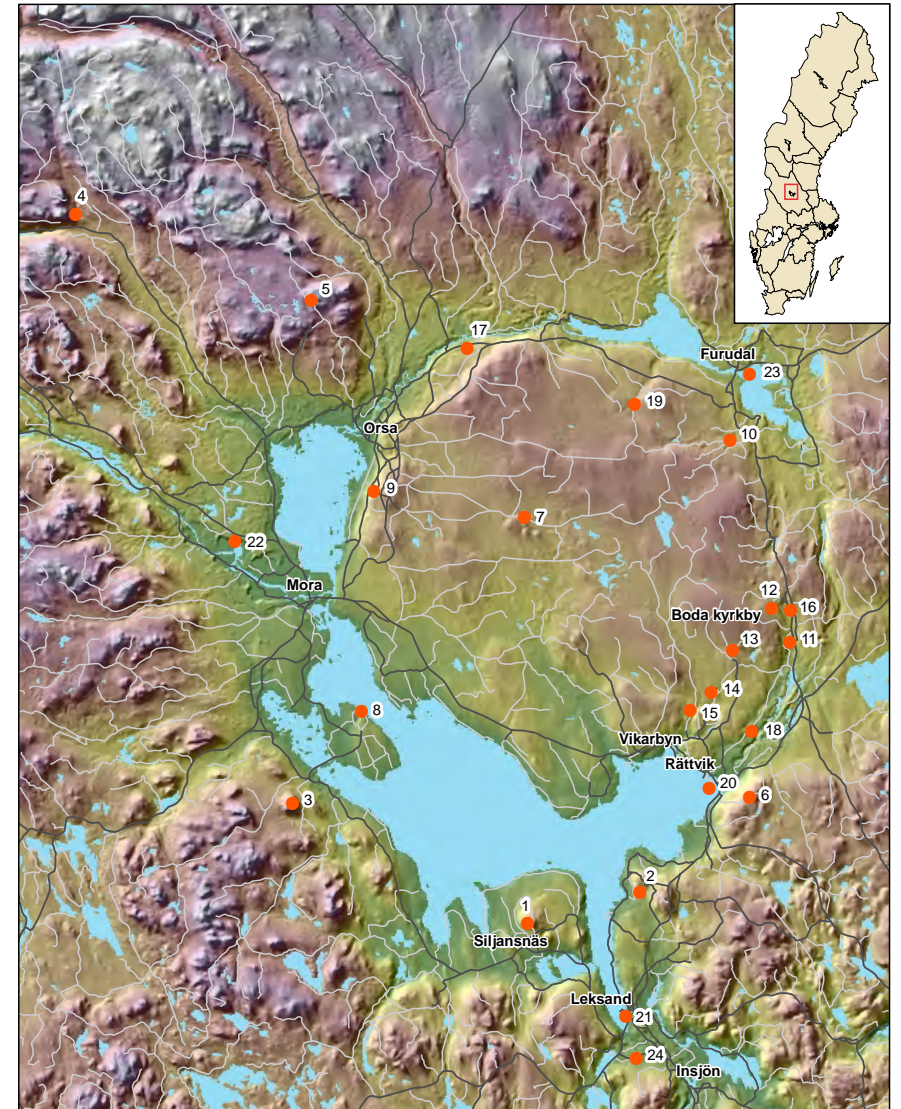
I Siljan Geopark finns utmärkta exempel på strukturer och texturer kopplade till meteoritnedslaget, som exempelvis slagkäglor och hydrotermal aktivitet. Här finns även en del yngre sedimentära bergarter som är borteroderade i större delen av Sverige. Dessa kalkstenar har varit avgörande för bygdens utveckling och den tidiga industriella revolutionen.

Inom Siljan Geopark finns sjöarna Siljan, Orsajön, Skattungen, Oresjön samt Dalälven och Oreälven. Geositerna ligger inom ett område med en diameter på cirka 60 kilometer.

I parken kan man både se den centrala kupolen, de nedförkastade yngre sedimentära bergarterna och de perifera randbergen som omger själva nedslagsstrukturen, varifrån man kan få en storslagen utsikt över området. Den unika geologin har påverkat människors liv i alla tider. De allra äldsta kända stenåldersboplatsen i Dalarna ligger i Siljansbygden. Detta är ingen tillfällighet, eftersom de rikaste jordarna och det mildaste klimatet också fanns här. De ovanliga förekomsterna av kalksten lade grunden för en rad industriföretag, såsom stenbrytning och kalkbränning, men även moderna projekt som naturgasprospektering.

## FÖRDELAR

Geoparken är lättillgänglig i jämförelse med andra geosajter.



0 5 10 20 Kilometer

Karta över Siljan Geopark's utbredningsområde med geositerna markerade. Området för kartan är markerat i rött på den infällda Sverigekartan.

Källa: Ansökan Svensk Geopark- Siljan Geopark.



# HUR VI HANTERAR VARUMÄRKET

Siljan Geopark har en egen identitet, egna kommunikationskanaler och är källan till all information om geoparken. Den som har uppdraget att kommunicera Siljan Geopark pratar **”som”** varumärket. Det är enbart Siljan Geopark som har rätt att använda logotypen som avsändare i sin kommunikation.

## Exempelvis:

- [Siljangeopark.se/com](http://Siljangeopark.se/com)
- Skyltning av geosajt

Som kommun eller företag är man välkommen att kommunicera **”om”** Siljan Geopark i sina egna kanaler och kommunicerar då utifrån sin egen grafiska profil.



Som



Om

# VÅRA MÅLGRUPPER

För att det ska vara enklare att rikta kommunikationen har vi identifierat fyra målgrupper. Utifrån dessa försöker vi förstå besökarens drivkrafter, så att vi kan möta upp med upplevelser, aktiviteter, kunskap och kommunikation.

Sammanfattningsvis kallar vi våra prioriterade målgrupper för geoamatörer, fritidsresenärer, elever/studenter och lokalbefolkning. Utöver dessa finns geospecialister som har ett genuint geologiskt intresse och kommer att hitta oss ändå, men som givetvis behöver paketerade upplevelser.

För geoamatörerna har Siljan Geopark potential att vara en reseanledning i sig och detta styr valet av resmål till Dalarna.

För fritidsresenärer är geoparken sannolikt ett besöksmål och en kompletterande del av utbudet, men inte reseanledningen till Dalarna.

För studerande är geoparken ett intressant "klassrum", där man får lära sig om geologi och historia, utifrån olika kunskapsnivåer.



GEOAMATÖRER



FRITIDSRESENÄRER



ELEVER OCH STUDENTER



LOKALBEFOLKNING

## GEOAMATÖREN

För geoamatören är geoparken själva reseanledningen. Geoamatören är ofta engagerad i en amatörgeologisk förening och är mycket självgående. Exkursioner sker flera gånger per år, ofta med övernattnig under barmarksperioden. Helst åker man max 25 mil och uppskattar trygga och enkla paketlösningar och tydlig platsinformation. Geoamatören uppskattar även utställningar, fördjupad kunskap och att parken ligger lättillgänglig.

### VAD GEOAMATÖREN UPPSKATTAR

- Geoturistkartor.
- Platsinfo om de intressanta platserna på "geoamatörnivå" viktigt.
- Utställningar om typiska mineraler, berglager etc.
- Industri- och kulturhistoria som kan kopplas direkt till Siljans geologiska särart är av stort intresse. Historien om hur nedslaget har format och formar landskap, människor och verksamheter skapar ökad attraktionskraft och förlänger besöket.



## FRITIDSRESENÄREN

I gruppen fritidsresenärer har vi två primära målgrupper; **den aktiva naturälskaren** och **den nyfikne upptäckaren**.

### AKTIVA NATURÄLSKARE

Personer i detta segment vill uppleva allt möjligt, men drivkraften är framförallt att vistas i naturen, vara aktiv och röra på sig. De har en miljömedveten och hälsosam livsstil och föredrar lugn och ro, därför uppskattar man att skapa äventyr på egen hand. Med karta och digital teknik lär de sig om historia och geologi, samtidigt som de tar sig fram med cykel, kanot eller vandring.

Siljan Geopark erbjuder varierande och lättillgängliga naturmiljöer med tydliga spår från geologiska fynd, skogsbruk och odlingslandskap. Den rika tillgången på leder gör det möjligt att erbjuda guidade upplevelser inom vandring och cykling som kombineras med unika kultur- och naturupplevelser.

Naturmiljöerna i geoparken har ett intresse för besökare som har sin verkliga drivkraft i att upptäcka naturmiljöer till fots eller med cykel. Intressant information om varför miljön ser ut som den gör adderar värde och gör att våra gäster minns och delar sina upplevelser och kunskaper med andra.





### Vad aktiva naturälskare uppskattar

- Vill uppleva naturen, ha en aktiv semester och njuta av lugnet och stillheten.
- Dagliga guidade aktiviteter med olika teman, eftersom det kan vara trevligt att göra saker i grupp.
- Ett utvecklat och väl markerat ledssystem och de tar gärna en träningsrunda.
- Bra digital information om alla siter tillgänglig.
- Tematisering - möjlighet att skapa sin egen rutt - som gärna inkluderar outdooraktiviteter som exempelvis vandring och cykling.
- Möjlighet att hyra vanliga landsvägscyklar, MTB och elcyklar.
- Stort program med guidade turer med fokus på geologi, arkeologi och kulturhistoria i kombination med outdooraktiviteter.
- Mängder av aktiviteter från 2 timmar - heldagar.
- Lokal mat och att äta utomhus i naturen.

## NYFIKNA UPPTÄCKARE

Den här målgruppen tycker om att uppleva och lära sig nya saker under sin semester. De är medvetna om att geoparken finns. Natur- och kulturupplevelser och rundresor är starka drivkrafter. Nyfikna upptäckare vill se och göra så mycket som möjligt och vill lära sig något nytt i både praktiken och teorin när de är här. Den nyfikna upptäckaren är ofta yngre till medelålders par, med eller utan barn och med goda inkomster. De kan vara nationella och internationella resenärer med stor nyfikenhet på det lokala och genuina, kultur och livsstil och krav på god mat, bra boenden och miljöer med intressanta berättelser. I denna grupp finns också barnfamiljer och de behöver ha en egen barnpaketering.

### Vad nyfikna upptäckare uppskattar

- Ett utvecklat och väl markerat ledsystem.
- Bra digital information om alla siter, då man gärna tar del av historien med modern teknik.
- Tematisering - gärna i kombination med kultur- och matupplevelser.
- Möjlighet att hyra vanliga landsvägscyklar, MTB och elcyklar.
- Stort program med guidade turer med fokus på geologi, arkeologi och kulturhistoria.
- Grupper erbjuds aktiviteter som exempelvis "Arkeolog för en dag". "Heldags arkeologisk utgrävning med instruktör".
- Geo-VR. Virtual reality-upplevelse som visar platsen och planetens geologiska historia.
- Dagliga guidade vandringar med olika teman.
- Mängder av aktiviteter från 2 timmar - heldagar.





## ELEVER OCH STUDENTER

### ELEVER

Den här målgruppen finns inom en radie av 25 mil för dagsutflykter, men de åker också på skolresor med övernattnig, där geoparken kan vara ett bra alternativ. Geoparken blir också ett viktigt "klassrum" för alla grundskolor i Dalarna. Denna målgrupp behöver tydlig paketering riktad till grund- och gymnasieskolor med förslag på teman och lämpliga slingor/rutter för besöken (anpassad till åldersgrupp) samt kompletterande service i form av boenden, platser att äta och transportlösningar till och inom geoparken.

### STUDENTER

Målgruppen studerar i första hand geologi och anslutande ämnen på högskolor och universitet. Studieresor arrangeras ofta av ansvariga lärare och de vet vilka platser som ska besökas. Här kan det vara viktigt att tillhandahålla beskrivningar om kompletterande service i form av boenden, platser att äta och fika samt transportlösningar till och inom geoparken. För lärosäten som ligger i andra delar av Sverige kan möjligheten att resa med tåg till valfri Siljanskommun och hyra transportmedel på plats vara ett intressant alternativ.

## LOKALBEFOLKNING

Meteoritnedslaget har format Siljansbygdens natur, kultur och industrier. Människorna som lever och verkar i Siljansbygden bär på en stolthet över sin vackra Siljansbygd. Att kunna rama in Siljansringen med en geopark ger extra värden och föder det lokala intresset att vilja veta mer. Därför är det viktigt att dalfolket får möjlighet att lära sig mer om vad som finns att upptäcka och uppleva i geoparken, för att kunna vara goda ambassadörer.

Genom att skapa lokala arenor och nätverk för dialog och kommunikation kan vi öka kunskapen om geoparken, utveckla det lokala och regionala ambassadör och värdskapet och bygga en stolthet. Det kan leda till att fler vill vara med och utveckla innehåll och utbud i Siljan Geopark. I kontakten med lokalsamhället finns det goda möjligheter att bjuda in och visa hur privatpersoner, företag och föreningar kan utveckla egna verksamheter och erbjudanden för att möta besökarnas behov på plats. Från olika typer av boendeanläggningar, lokal mat och lokalt hantverk till guidade promenader och vandringar inom parkens teman och områden med hjälp av metoden interpretation.

Här har vi definierat bland andra hembygdsrörelsen och de lokala geologiska föreningarna som intressanta partners i framtiden.







KAPITEL 2

# GRAFISK MANUAL

Det här kapitlet vänder sig till dig som skapar kommunikation där Siljan Geopark är avsändare.

# LOGOTYP

Logotypen består av namnet Siljan Geopark sammanbundet med en symbol. Symbolen är en stiliserad meteorit som tillsammans med det utdragna K:et bildar en nedslagsplats.

Logotypen finns i tre varianter, en varmgrå version, en vit och en svart version. Om möjligt, använd den varmgrå varainten i första hand. Använd alltid logotypen i sin helhet.



## FRIZON

Logotypen ska alltid placeras så att den uppfattas så tydligt som möjligt. Därför ska det alltid finnas en frizon runt logotypen. Det minsta avståndet som logotypen ska placeras ifrån andra objekt, förändras beroende på logotypens storlek vid användning.

Logotypen ska inte placeras närmare något annat objekt eller text än storleken av O:et i logotypen.



## STORLEK OCH PLACERING

### STORLEK

Logotypens storlek anpassas efter formatet på kommunikationsmaterialet. Den får dock aldrig reproduceras mindre än 6 mm eller 25 pixlar hög.

### PLACERING

Logotypen ska i första hand placeras i nedre högra hörnet när Siljan Geopark är avsändare.

### PROFILBILD I SOCIALA MEDIER

Som profilbild i sociala medier, där varumärkets namn "Siljan Geopark" står som profilnamn, används symbolen från logotypen.

16 mm hög, lagom storlek för A4 format.



12 mm hög, lagom storlek för A5 format.



Minsta storlek 6 mm hög.



Profilbild i sociala medier



# FÄRGER

Siljan Geoparks färger är valda med inspiration från miljöerna runt Siljansringen.

Färgerna får användas fritt men ska i den mån det går matcha med bilden som används.

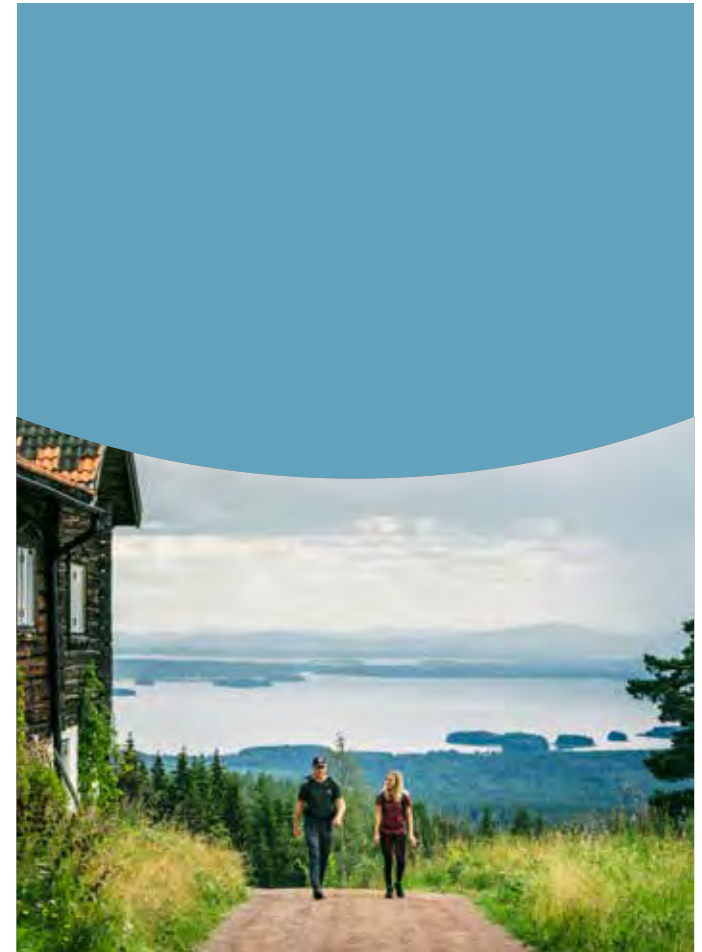
Färgerna kan tonas i 75 procent, 50 procent och 10 procent.

<b>STUGA</b> CMYK: 8, 92, 100, 33 PMS: 484 RGB: 154, 51, 36 HEX: 9a3324	<b>GRANIT</b> CMYK: 10, 69, 85, 24 PMS: 7592 RGB: 177, 85, 51 HEX: b15533	<b>STEN</b> CMYK: 26, 36, 38, 68 PMS: Warm gray 11 RGB: 110, 98, 89 HEX: 6e6259	<b>SILJAN</b> CMYK: 56, 8, 9, 21 PMS: 549 RGB: 107, 164, 184 HEX: 6ba4b8	<b>KALKBROTT</b> CMYK: 75, 5, 48, 3 PMS: 7473 RGB: 39, 153, 137 HEX: 279989
100%	100%	100%	100%	100%
75%	75%	75%	75%	75%
50%	50%	50%	50%	50%
10%	10%	10%	10%	10%

# DEKOR- ELEMENT

Vi använder dekorelement för att skapa igenkänning i kommunikationen. Formen kommer från krökningen på K:et i logotypen och påminner även om den form som meteoritnedslaget skapade och den landskapsform som råder idag.

Eftersom elementet symboliserar ett nedslag används det alltid som över- eller underkant på ett block, aldrig som någon av sidorna.



# TYP SNITT

Typografin bidrar till att ge vår kommunikation funktion, karaktär och konsekvens.

Siljan Geopark använder två typsnitt som finns i flertaler skärningar.

Typsnittet Josefin Sans används för rubriker, ingresser, bild- och faktatexter och liknande.

Typsnittet EB Garamond används för löptext.

## JOSEFIN SANS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

## EB GARAMOND

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890**

# TONALITET

Genom att vara medveten om vår tonalitet får vi fram vår personlighet och skapar olika bilder och känslor hos läsaren. Tonalitet handlar inte om vad vi säger utan hur vi säger det. Som ledstjärna har vi kundlöftet – **En ring av unika upplevelser i meteoritens spår,** samt våra kärnvärden som är **lustfyllt** och **äkta**.

När vi kommunicerar Siljan Geopark skapar vi intresse och påverkar känslor genom att berätta så målande vi kan om upplevelsen eller historien, samtidigt som vi får med nödvändig fakta på ett lustfyllt sätt.

Vi undviker krångliga ord och tilltalar i du-form, eftersom vi alltid talar till en person, det vill säga den som läser.

Om du inte är avsändare av Siljan Geopark följer du ditt företags tonalitet, men är välkommen att inspireras av Siljan Geoparks kommunikationsmaterial.





# BILDVAL

I den visuella kommunikationen följer vi samma riktlinjer som för tonalitet. Bild och text ska samverka för att återge nutid och historien på ett levande sätt och det man ser i bild ska framställas som äkta, nära och innovativt.

Välj fotografier som skildrar verkligheten och känslorna med liv och rörelse.

## FOTON MED MÄNNISKOR

Sträva efter att fånga äkta känslor och undvik bilder som upplevs arrangerade och uppställda.

När du väljer bilder är det viktigt att tänka på genusperspektivet och säkerställa en bra mix av människor som speglar samhället som det ser ut idag och inte fastna i stereotypa könsroller.

## DETALJBILDER

Välj bilder som visar det unika i det du vill skildra. Försök hitta bilder med ljussättning och vinklar som gör detaljen intressant.

## GEOLOGISKA BILDER (NATUR)

Välj bilder som visar naturen runt geositerna på ett spännande sätt, försök hitta bilder med intressanta vinklar som speglar platsen på ett spännande sätt.





## FOTOGRAFERING

Vid fotografering är det viktigt att tänka på riktlinjerna för bildval och eftersträva att fånga verkligheten och känslorna med liv och rörelse. Viktigt är att bilderna inte upplevs daterade vad gäller kläder, utrustning etc.



## BILDBYRÅBILDER

Eftersom det vi vill visa ska vara äkta och autentiskt är det i första hand bilder som visar geoparken som ska användas. Ibland kan man behöva komplettera med fler bilder för att skapa en känsla. Tänk på att bilden ska upplevas höra samman med geoparken och spegla naturen och detaljer på ett trovärdigt sätt. Tänk på att bildbanker har regler för hur bilder får användas.

# SKYLTLAR

Målet med våra skyltar är att förmedla information och historia på ett intressant, tydligt och levande sätt. Fokus ska vara på geologi och storytelling. Det gör att innehållet påverkar utformningen. Dock ska alla skyltar följa våra grafiska riktlinjer i fråga om logotyp, typsnitt och färger. Viktigt är också att tänka på tillgänglighet i fråga om storlek på text, färg kontraster och språkval.

Ibland behöver skyltarna samspela med annan information på platsen, så ta reda på var skylten ska sitta innan du börjar.

Utifrån olika målgrupper och interpretation kan skyltar göras på olika kreativa sätt, exempelvis kan en skylt göras av stenar. Syfte och målgrupp styr utformningen.



Exempel på ledskylt.



Exempel på informationsskylt.



Exempel på kreativ skylt.



## KAPITEL 3

# KOMMUNIKATIONSGUIDE

Den här delen vänder sig både till dig som kommunicerar Siljan Geopark, men också till dig som paketerar och marknadsför erbjudanden kopplat till geoparken.

# BUDSKAP OCH ARGUMENT

Det kommer att finnas mycket att berätta om Siljan Geopark. Här följer några tips på vägen.

## HUVUDARGUMENT

Huvudargumentet handlar om det viktigaste du vill att målgruppen ska veta. För den generella kommunikationen är det bra att välja ut det starkaste argumentet som sammanfattar vad Siljan Geopark är, för den inledande kommunikationen.

### Exempelvis:

En ring av upplevelser i meteoritens spår.

## STÖTTANDE ARGUMENT

Stöttande argument är de budskap som förtydligar huvudargumentet.

### Utifrån en generell kommunikation kan det exempelvis vara:

- För 380 miljoner år sedan slog en fyra kilometer stor meteorit ned och skapade det område som idag kallas Siljansringen.
- Detta är västra Europas största krater och ett så kallat "stjärnsår".
- Effekterna av meteoritnedslaget omfattar unika geologiska fenomen och naturvärden på flera platser i området.
- Här finns mycket att uppleva inom geologi, natur och kultur, oavsett kunskapsnivå.
- Alla sajter ligger inom en radie av 6 mil och är enkla att nå.
- Geoparken omfattar unika geologiska fenomen och naturvärden på flera platser i området.

## FÖRDJUPANDE ARGUMENT

Nästa nivå är de fördjupade argumenten för den som vill veta lite mer.

### De kan vara på en allmän nivå eller på en målgruppsanpassad nivå.

- Här finns en unik förekomst av sedimentära bergarter som skiffer, kalksten och sandsten.
- Här kan du lära dig om de äldsta bergarterna som finns i området och de spännande processer som format dessa bergarter.
- Klimatets påverkan som skapat särpräglade geologiska lämningar i området.
- Kalken har präglat bygden genom bördiga marker, speciell flora, lokal kalkbrytning och slipstenstillverkning.

## MÅLGRUPPSANPASSADE ARGUMENT

Här utgår vi från vad vi vet om målgruppen och dess drivkrafter. I dessa fall kan man behöva anpassa huvudargument och stöttande argument så att de passar målgruppen.

### Exempelvis:

- Huvudargument: Cykla i meteoritens spår.
- Stöttande: Upplev 380 miljoner år av historia på cykel. Här finns fantastiska leder som tar dig till xx geosajter.
- Fördjupande: Här får du lära dig om de äldsta bergarterna, se effekterna av geologiska fenomen, samtidigt som du njuter av det unika landskapet runt Siljan, en sträcka på sex mil.
- Call to action: Kartor och mer information hittar du på siljangeopark.se eller på Naturum eller Rättviks naturmuseum.

# HÄR FÖLJER NÅGRA SKRIVTIPS!

Det är en konst att nå in, nå ut och nå fram. Här följer några råd på vägen.

## Gör rubriken intressant

Om du skriver för webb behöver texten ge en sammanfattning om innehållet, snarare än att vara ett citat. Om du skriver för magasin och trycksaker är du fri att vara kreativ i ditt uttryck.

## Lägg det väsentliga i ingressen

Utgå från att människor inte läser hela texten, därför behöver ingressen ge en sammanfattande bild och vara så intressant att man vill läsa vidare.

## Skriv i aktiv form

För att känna att man är en del av upplevelsen behöver texten vara skriven i aktiv form. Använd tilltalet "du" hellre än "man" och "ni".

## Tydliga mellanrubriker

Hjälpläsaren att få överblick och hitta vad den söker genom tydliga mellanrubriker, så att det är möjligt att scanna efter information.

## Skriv målände

Eftersom vårt uppdrag är att levandegöra historien så är det helt naturligt med målände berättelser. Använd denna berättarform för att återge historien om platser, människor och händelser. Även när något faktabaserat och konkret ska kommuniceras kan det vara trevligt med en målände inledning.

## Säkerställ relevans

Det är lättare att skriva långa texter. Gå därför igenom och se vad du kan ta bort. Det som inte för historien framåt kan i regel tas bort. Ersätt långa, krångliga förklaringar med korta, kärnfulla texter. Ställ dig alltid frågan: "Behöver detta vara med?"

## Skriv för målgruppen

Utgå alltid från målgruppens kunskaper när du beskriver. Om flera målgrupper är mottagare ska du alltid utgå från den lägsta kunskapsnivån.

## Låt någon korrekturläsa

Det är svårt att korrekturläsa de texter man själv skrivit, så låt någon läsa åt dig. Texter med grammatiska fel ger inte ett professionellt intryck.

## Tillgänglighetsanpassad kommunikation

Vi har olika förutsättningar för att ta till oss information, tänk därför på att:

- Ha kontrast mellan texter och bakgrund.
- Ha undertexter på filmer.
- Länktexter på webben ska ange vad länken handlar om.
- Bilder på webben ska ha ALT-text som förklarar vad bilden innehåller.

# VILKEN KANAL SKA JAG VÄLJA?

När du ska välja kanal är det några frågor du behöver ställa dig. Följande råd är framför allt anpassade för de digitala kanalerna.

## Vad är syftet med kommunikationsinsatsen?

Det ligger en skillnad i om kommunikationens syfte är varumärkeskänedom eller om du vill skapa action. I det första fallet handlar det om att sprida bilden och bli sedd, men nödvändigtvis inte ha någon "call to action" (CTA), d v s där vi vill att mottagaren klickar sig vidare eller tar en kontakt. Vill du sprida kännedom kan du se det som annonsering. Vill du däremot att mottagaren ska agera, så behöver du ha en plan.

## Vilken är målgruppen?

Det är sällan bara en målgrupp och då behöver du särskilja de olika målgrupperna, eftersom de har olika behov. I sociala medier kan du annonsera på olika målgrupper och det är en konst att skapa en relevant grupp, men ändå inte för liten. Ibland får man bredda den för att få genomslag.

## Var når jag målgruppen?

Här spelar det roll vad du har för resurser. Det finns mycket att välja bland; tryckta medier, utomhusmedier som affischer och bussreklam, teve och digitala medier. De flesta har en begränsad budget och därför behöver du göra en bedömning var du får "mest pang för pengarna", det som kallas "return of investment" (ROI). Många väljer digitala medier, därför att det går att välja målgrupper, kanaler, budget och mäta utfallet.

## Vad behöver jag kommunicera för att vara intressant och relevant?

Tänk dig in i målgruppens situation, vad skulle du vilja veta för att bli intresserad? Var kreativ och försök att sticka ut i mängden.

## Vad vill jag att målgruppen ska göra?

När du gör en marknadsföringsaktivitet är det viktigt att i planeringen bestämma vad du vill att målgruppen ska göra. Om du kommunicerar i digitala medier behöver det framgå vad mottagaren ska göra och vad den kan förvänta sig efter ett klick. Detta klick blir en mät punkt, en så kallad "call to action".

## Hur tar jag mottagaren vidare?

Du behöver ha tänkt igenom vad som ska hända i nästa steg. Om du vill att mottagaren ska boka, har den tillräcklig information eller behövs något mer? Ofta leder ett klick i digitala medier till webbsidan. Här behöver det finnas svar på allt som mottagaren kan tänkas behöva för att fatta ett beslut och det ska också vara lätt att gå till handling. Det kan handla om att boka en biljett, ladda ner ett dokument, se på en film eller vad du vill att mottagaren ska göra.

# UTGÅ FRÅN KUNDRESAN



## FÖRE BESÖKET

För att hitta till geoparken och de kringaktiviteter som finns, behöver vi inspirera besökaren, ge relevant information och ge service i form av exempelvis förbokningar.

### Exempel på kanaler:

- Webbplatsen siljangeopark.se
- Digitala medier
- App
- Event & mässor
- PR
- Print (annonser, affischer)



## UNDER BESÖKET

Här är på-plats kommunikation viktig, då det handlar om att hitta aktiviteter och få kunskap.

### Exempel på kanaler:

- Kartor
- Skyltar
- App
- Tryckt material
- Portaler & Utställningar



## EFTER BESÖKET

I vissa fall kan det vara viktigt att bibehålla kommunikationen med målgruppen. Detta sker inte minst via de aktörer som bidragit till upplevelsen i form av utbildning, aktiviteter och boende.

### Exempel på kanaler är:

- Sociala medier
- Digitala utskick
- Postala utskick



# BESKRIVNING AV KANALER

Här följer en beskrivning av de vanligaste kanalerna.

## WEBBPLATSEN

Webbplatsen är den allra viktigaste kommunikationskanalen. Här samlas kunskap, för den som vill lära sig mer om geoparken och de aktiviteter och erbjudanden som erbjuds. Webbplatsen blir också en bra portal för att presentera de aktörer som erbjuder aktiviteter inom ramen för geoparkens erbjudande, samt länka till respektive sida för mer information och bokning.

## EVENT & MÄSSOR

Att visa upp geoparken på exempelvis en mässa kan vara värdefullt. I dessa fall är det Siljan Geoparks profil som används, även om andra aktörer medverkar.

## PR

Kom ihåg att informera pressen om vad som händer i parken. Utvärdera om lokalpress, rikspress eller målgruppsanpassad media ska informeras.

## PRINT

I kampanjsyfte kan det vara värt att annonsera eller affischera lokalt samt annonsera i branschmedia för exempelvis geologiintresserade.

## KARTOR

Utifrån att det är en geopark är kartor av största vikt. De kan vara tryckta eller digitala. De kan vara anpassade för barn, geologer eller cyklister.

## APP

Med en app kan man förstärka upplevelsen, genom att förmedla mer information, förstärka upplevelsen via exempelvis filmer, ge service med språkvarianter samt beskriva aktiviteter, ha kartfunktion etc.

## PORTALER & UTSTÄLLNINGAR

Naturum Dalarna och Rättviks naturmuseum i är två naturliga portaler för Siljan Geopark. Här behöver besökaren uppleva att de är i geoparken. Det kan man göra med inredning, grafik, utställningar, butik och kommunikation, även om det utgör en mindre del av lokalen. Det behöver finnas en samlingsplats för aktiviteter, utställningar, lärande etc.



# DEN DIGITALA KANALEN

Det finns två sätt att kommunicera i digitala kanaler, det ena är organiskt och det andra är genom köpt media.

## ATT PUBLICERA ORGANISKT

Att publicera organiskt i sociala medier innebär att du lägger ut ett inlägg på din sida på exempelvis Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube eller Tiktok. Det är bra att ha en strategi för vilken typ av kommunikation som ska äga rum på respektive plattform. Exempelvis passar Instagram perfekt för att dela upplevelser i form av fina bilder, medan Facebook är en bra plats för konkreta erbjudanden. Ofta mixar man dessa två. Är din målgrupp mer affärsinriktad finns LinkedIn. Denna kanal är också bra vid rekrytering.

Att posta organiskt är gratis och ger hög trovärdighet. Du talar till dina följare och kan sprida engagemang hos dem som följer dig. Att du postar betyder inte att alla dina följare ser det, för att nå ut behöver du sponsra ett inlägg.

## KÖPT DIGITALA MEDIA

Köpt media kan liknas vid annonsering till valda målgrupper och det finns många alternativ. Här beskrivs de vanligaste.

- **Youtube** - du kan köpa utrymme för att visa korta videoklipp (bumpers) innan och under filmer.
- **Google ads** - avser annonsering i sökmotorer eller annonsnätverk, med text eller med banners.
- **Programmatisk annonsering** - avser banners på tidningar, portaler etc. Detta bokas via mediahus.
- **Sponsrade inlägg** - detta kan man göra själv på Facebook, Instagram och LinkedIn. Du bestämmer själv målgrupp, geografi, tidsperiod och budget.

# HUR VI KOMMUNICERAR

Siljan Geopark kommer att jobba med både kommunikation och interpretation. Här beskriver vi skillnaden.

## KOMMUNIKATIONEN SPRIDER BERÄTTELSEN

Med kommunikation når vi besökaren före, under och efter besöket. Kommunikationen syftar till att bygga kännedom om Siljan Geopark, att få människor att vilja besöka geoparken och visa vad de kan förvänta sig när de är på plats. Med kommunikation ger vi fakta, beskriver upplevelsen och historien, ger service på plats och fyller vårt varumärke. Allt detta bidrar till ett attraktivt varumärke.

## INTERPRETATION FOKUSERAR PÅ BERÄTTELSEN

Interpretation kommer ursprungligen från nationalparkerna i USA och Kanada och fokuserar på berättelser som ska tilltala besökare, så att det väcker vidare intresse för platsens geologi och andra värden utifrån områdets berättelser. Den svarar på vad vi vill att besökaren ska lära sig, känna och göra som ett resultat av besöket i geoparken. Man utgår från att besökaren är på plats i geoparken på sin fritid, vilket betyder att kommunikationen måste vara informell och underhållande. Vanligen består interpretation av besökscenter, utställningar, stigar, guidade turer och digital vägledning.



# INTERPRETATIONENS ROLL I SILJAN GEOPARK

Interpretation är konsten att förklara betydelsen av en plats för besökaren. Faktorer som skiljer interpretation från andra former av kommunikation såsom marknadsföring, besöksinformation och formell undervisning är:

- Publiken är på platsen på sin fritid, vilket betyder att kommunikationen måste vara informell, underhållande och inte kräva hårt arbete av deltagaren.
- Syftet är att besökaren ska vilja bevara platsen och/eller skapa förståelse för processen som har format platsen.
- Interpretation fokuserar på berättelsen och ska tilltala besökaren på ett sätt så att det väcker vidare intresse för ämnet.
- Interpretation kan användas för att utforma besökscenter, utställningar, stigar och leder men även guidade turer och digital vägledning.
- Interpretation kan även fungera som en turistattraktion eller service. Till exempel för att skapa intresse och lyfta lokala berättelser och familjehistorier kring boenden, restauranger, caféer, butiker, producenter och besöksmål i och i anslutning till geoparken.
- Utgångspunkten i all interpretation är frågan: Vad vill vi att besökarna ska lära sig, känna och göra som ett resultat av besöket i geoparken?



## KONTAKT

Länsstyrelsen, Per Johansson, per.johansson@lansstyrelsen.se

Visit Dalarna, Gunilla Tegen, gunilla.tegen@visitdalarna.se

Medfinansieras av:

