
Kommunikationsstrategi

Biosfärområde Östra Vätterbranterna

Framtagen 2020-2021 med hjälp av Placebrander



Om det här dokumentet

Det här är ett internt dokument som fungerar styrande i all kommunikation. När många organisationer och personer är involverade, är behovet desto större att klargöra varumärket och kommunikationen i ett gemensamt dokument.

Till grund för dokumentet ligger ett insiktsarbete som gjordes hösten 2019 och resulterade i "Rapport varumärke 2019". Föreningens varumärkesgrupp har lett framtagandet. För att nå effekt är det viktigt att alla som kommunicerar kring Biosfärområde Östra Vätterbranterna utgår från det här sättet att kommunicera. Då blir det konsekvent, enhetligt och effektivt.



Kommunikationsstrategins beståndsdelar



Klart i den här versionen →

Global Action Plan

Global handlingsplan för Unescos Biosfärprogram 2016-2025

Vägledning för
biosfärområden

Om Unescos Biosfärprogram

*”Vår vision är en värld där
människor är medvetna om
sin gemensamma framtid och
sin påverkan på vårt jordklot.
Vi agerar gemensamt och
ansvarsfullt för att skapa
livskraftiga och hållbara
samhällen i harmoni med
biosfären.”*

Global handlingsplan för Unescos Biosfärprogram 2016-2025

Om Unescos Biosfärprogram

I mer än fyra decennier har människor över hela världen använt Unescos biosfärområden för att utforska lokala lösningar på globala utmaningar. Det har genererat kunskap, erfarenhet och innovationer för att skapa en hållbar framtid. En framtid där grunden för mänsklig välfärd stärks. De närmaste 10 åren fokuserar Biosfärprogrammet på att:

- bevara den biologiska mångfalden
- återställa och stärka ekosystemtjänster
- främja en hållbar användning av naturresurser
- skapa hållbara och rättvisa ekonomier, samt livskraftiga samhällen
- utveckla verktyg som kan mildra effekter av klimatförändringar och andra globala miljöförändringar.

Det gemensamma målet fram till 2025 är att Unescos biosfärområden är väl fungerande modellområden för hållbar utveckling som bidrar till FNs Globala Mål och genomförandet av Agenda 2030.

Text från Lima Action Plan



Förväntade effekter enligt LIMA Action Plan

Biosfärprogrammets framgång är beroende av omfattande och öppen kommunikation, information och kunskapsutbyte. Nutidens kommunikationsverktyg är en enorm potential för Biosfärprogrammet. Uppgiften att kommunicera mer effektivt innefattar att tillgängliggöra erfarenheter och goda exempel på så många språk som möjligt.

Förväntade effekter och biosfärområdets uppgift

► **Full tillgänglighet av dokument**, data, information och annat material ► Biosfärområdet tillgängliggör dokument, data och andra material digitalt på hemsidor. **Mätbarhet:** Digital tillgång via internet till dokument, data och andra material.

► **Ökad medvetenhet** om alla aspekter av Biosfärprogrammet och biosfärområdena ► Biosfärområdet har en kommunikationsstrategi och kommunicerar på ett lättbegripligt sätt. **Mätbarhet:** Antal besökare på biosfärområdets hemsidor, antal nedladdade dokument, antal referenser i medier, ökad kännedom om biosfärområdet.

► **Bredare engagemang** för och vidare kunskap om Biosfärprogrammet ► Biosfärområdet använder sociala medier och modern information och kommunikationsteknik. **Mätbarhet:** Antal följare, antal delningar, genomsnittligt antal inlägg, bloggar, dokument och aktiviteter.



Om Biosfärområde Östra Vätterbranterna

100 000 hektar

- 2012 blev Östra Vätterbranterna Sveriges femte biosfärområde
- Området omfattar drygt 100 000 hektar och ligger huvudsakligen i Jönköpings kommun samt med mindre delar i Tranås kommun.
- Området består både av landsbygd och stadsområden.
- Biosfärområdets verksamhet styrs av en ideell förening med både enskilda personer och organisationer som medlemmar.
- Föreningen jobbar för att området ska vara ett internationellt modellområde för hållbar utveckling och vara en förebild för bred samverkan mellan olika intressegrupper.



Uppsatta mål

- **Ambitionen** är att Biosfärområde Östra Vätterbranterna ska bli ett modellområde för hållbar utveckling
- **Föreningens vision** är: "Vi är alla en del av biosfären! Därför samverkar vi i Östra Vätterbranterna för att bevara, utveckla och stödja lokalsamhällets livskraft, natur- och kulturarv samt kunskap och praktik – för oss och eftervärlden!"
- **Föreningens mål** är att alla människor som bor och verkar i Vätterbranterna ska ha möjlighet att påverka sin näromgivning.

I samband med revidering av biosfärprogrammet ser varumärkesgruppen gärna att vi ser över uppsatta mål och utvecklar något som är enkelt att ena krafterna kring. Något som verkligen engagerar.

Varumärkesgruppen ser gärna att arbetet med att se över mål och vision, tar intryck från den här kommunikationsstrategin.



Foto: Image Bank Sweden / Christoffer Collin

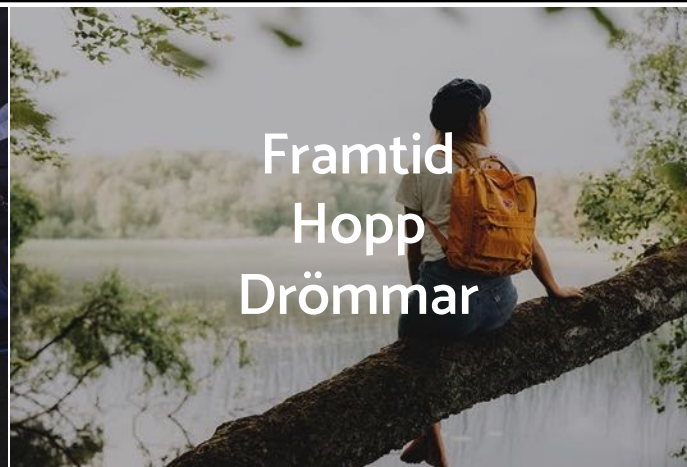
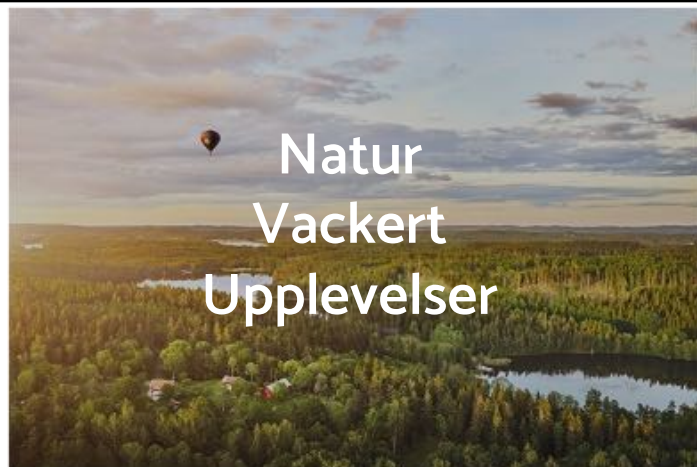
Insikter från "Rapport varumärke 2019"

Känt fast okänt

- **Det finns en ganska god kännedom** bland de som bor och verkar i området kring att det finns något som heter Biosfärområde Östra Vätterbranterna.
 - **Man vet dock inte riktigt vad det är** och vad ett biosfärområde faktiskt innebär.
 - **Det finns en stor utvecklingspotential** i antal medlemmar.
 - **Man har positiva associationer** till området. Se vilka de främsta associationerna är på nästa bild.
-



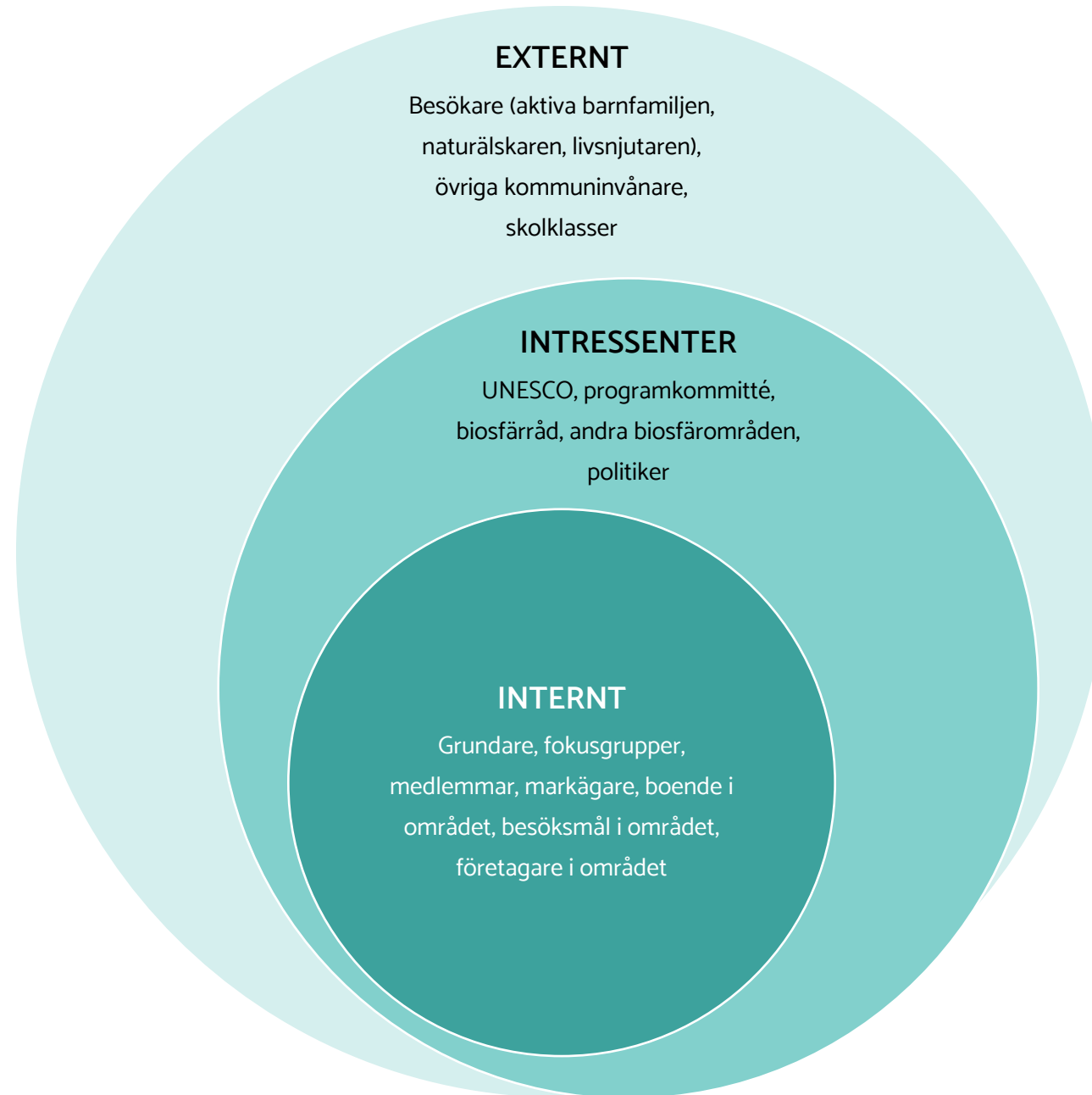
Associationer hämtade från "Rapport varumärke 2019"



Den största kommunikationsutmaningen:
Förklara vad ett biosfärområde är och varför
det är intressant/relevant för mig

1. Målgrupp

Målgrupper



Prioriterade målgrupper 2021-2023

INTERNT

Biosfärinvånaren

Bor och lever i området. Har vänner och kanske släktingar i området. Nyttjar skolor, butiker och andra servicefunktioner i området. Nyttjar också området som en besökare. Har hört talas om biosfärområdet men vet inte riktigt vad det innebär

VÅRT MÅL

Att de ska vara stolta över att bo i ett biosfärområde
Att de ska veta vad ett biosfärområde är
Att de ska bli medlemmar i föreningen och erbjudas möjlighet att engagera sig.
Att de ska bidra till modellområdet och till hållbar utveckling.

INTERNT

Biosfärmarkägaren

Samma faktorer som boende i området. Driver också företag inom jord- eller skogsbruk. Är eventuellt lite avvaktande och fundersamma kring vad ett biosfärområde innebär för deras affärsverksamhet.

VÅRT MÅL

Att de ska vara stolta över att bo och verka i ett biosfärområde
Att de ska veta vad ett biosfärområde är
Att de ska bli medlemmar i föreningen och erbjudas möjlighet att engagera sig.
Att de ska bidra till modellområdet och till hållbar utveckling.

EXTERN

Biosfärbesökaren

Fokus på aktiva barnfamiljen

Söker efter smidiga familjeäventyr i naturen. Vill ha bra parkering, lekmöjligheter, tillgängliga grillplatser, korta vandringar, aktiviteter, barnvänlig mat.
Är kommuninvånare eller besöker Jönköpingstrakten av andra anledningar än biosfärområdet

VÅRT MÅL

Att de ska besöka biosfärområdet
Att de ska lära sig något om vårt biosfärområde

Fokus för föreningens kommunikationsinsatser

Via kommunikationspartners
förse dem med material

2. Varumärke & budskap



Ständig utveckling och förändring

drivs av människan, i samklang med naturen

Storslaget

Brant
Dramatiskt
Hisnande
Mäktigt
Djupt

Spetsar

Exempelvis Vättern, Bunn, Ören,
berget, vandringsleder, cykelleder

Småskaligt

Lokalt
Genuint
Nätverkande
Samverkande
Levande

Spetsar

Exempelvis besöksmålen

Ansvarstagande

Hållbarhet
Långsiktigt
Bevarande
Skyddande
Lärande

Spetsar

Exempelvis biologisk mångfald,
förstudie om biokol, kartläggning av
sociala skogar.



Namnet

Biosfärområde Östra Vätterbranterna

Används vid beskrivning av föreningens arbete i löptext samt vid information om organisationen.

Vätterbranterna

Används vid marknadsföring av platsen, exempelvis på webben, sociala medier, annonser etc.

Förkortningar av föreningens namn används aldrig. Logotyp och grafisk profil ska ses över med hänsyn till ovanstående.

Budskap och texter

Använd hela texter eller valda delar. Eller använd det som inspiration och utgångspunkt. Se det som en vägledning och verktygslåda



Förmedlar känslan

Det som lever och växer

De östra branterna längs Vättern har tagit sin form över årtusenden, sekler, decennier och faktiskt precis just nu. Inom Biosfärområde Östra Vätterbranterna ryms allt som växer och lever: människor och natur, ekologi och ekonomi, tid, idéer och samverkan.

Här möts höga berg och djupa raviner. Motsättningar och kärlekshistorier. Då och nu. Framtidsutsikter, och vilken utsikt! Norrsken, västergök, österbrant och södersol. Och människor från alla väderstreck.

Vätterbranterna är en plats, ett område, ja, en del av självaste biosfären. Men det är också en insikt om att samverkan kan ta oss till nya höjder – och att vi behöver ta hand om vår gemensamma miljö.

Välkommen till en plats för allt som lever och växer, och som tar historien och vår tid in i nästa; välkommen till Vätterbranterna.



Foto: Elna Dahlstrand

Förklarande beskrivning

Ett av världens sjuhundra underverk

Östra Vätterbranterna är ett av världens över sjuhundra biosfärområden utnämnda av UNESCO. Det betyder att det är ett modellområde där invånare, företag, markägare, myndigheter och ideell naturvård samverkar. Var och en utifrån olika intressen men med samma mål; att värna området och hitta metoder för hur vi i framtiden kan leva i samklang med naturen.

Vätterbranterna har formats av inlandsis, människor och tidens tand och det är ett levande område där människor bor och verkar – och besöker. Här samspelar människa och miljö, kultur, vetenskap och utbildning med fokus på hållbar utveckling – inte sällan kring komplexa frågor som omgärdas av meningsskiljaktigheter och rentav konflikter.

Vårt uppdrag är att arbeta med biosfären som utgångspunkt: vattnet, marken och luften, ja allt det som liv är beroende av. Här tas gamla kunskaper, modern vetenskap och ett stort engagemang tillvara för att nå lokala lösningar på globala utmaningar och för att skapa bästa möjliga förutsättningar för de som ska ärva jorden av oss.



Förenklad beskrivning

För din och min framtid

För att människor, djur och växter, ja, allt som lever och växer ska må bra så behöver vi vattnet, marken och luften: biosfären. Allt hänger ihop, och för att vi ska må bra i framtiden så behöver vi ta hand om biosfären.

UNESCO har utsett Vätterbranterna till ett av sjuhundra biosfärområden i världen. Dels är naturen här väldigt unik och dels är mycket från förr i tiden väl bevarat.

Vätterbranterna är ett område där lantbrukare, de som äger och tar hand om skogen, myndigheter och naturintresserade arbetar tillsammans för att hitta kloka sätt att ta hand om biosfären.

Idag finns det forskning och vetenskap om lantbruk, skogen, djur och växter, ja allt som finns i biosfären, som man inte visste tidigare. Men samtidigt kan vi lära oss ett och annat av dem som bodde här förr.

Genom att samarbeta lär vi oss mer om hur vi kan ta hand om biosfären i framtiden – och sedan kan vi berätta det vidare till andra.



”En 7-åring ska kunna förstå det ni säger.”

Foto: Image Bank Sweden / Maskor Folio

Ännu enklare

Låt oss berätta om Biosfärområde Östra Vätterbranterna

Känner du till FN? De jobbar för fred. Det var där Greta höll ett av sina kända tal. FN har en avdelning som heter UNESCO. De jobbar med utbildning.

UNESCO har pekat ut just vår plats på jorden och sagt: ”Wow, det är så här vi måste leva i framtiden. Vad bra ni är på att leva tillsammans med naturen och med varandra! Fortsätt bli ännu bättre på det, och berätta sedan för andra hur ni har gjort.”

De kallar det för ett biosfärområde, och det finns 700 andra områden i världen som är lika bra som vi.

En biosfär är vatten, marken och luften. Ja, allt det vi behöver för att leva.

Så, vill du vara med och ta reda på hur vi kan bli ännu bättre på att leva tillsammans med naturen? Häng med på vår resa! Sen kontaktar vi hela världen och berättar hur vi har gjort.



Foto: Image Bank Sweden / Christoffer Collin

Korta budskap

- UNESCO har pekat ut just vår plats på jorden och sagt: "Det är så här vi måste leva i framtiden."
 - En biosfär är vatten, marken och luften. Ja, allt det vi behöver för att leva.
 - Vätterbranterna är ett område där lantbrukare, de som äger och tar hand om skogen, myndigheter och naturintresserade jobbar ihop för att hitta kloka sätt att ta hand om biosfären.
 - Det handlar om vårt sätt att leva i samklang med naturen.
 - Lokala lösningar på globala problem.
 - Du är viktig i vårt arbete!
-

Budskap till prioriterade målgrupper

INTERNT

Biosfärintervjuaren

- Visste du att du bor i ett biosfärområde?
- Låt oss berätta vad ett biosfärområde är, hur du kan bidra och vilken nytta du kan ha av det.
- Du kan bli medlem hos oss!
- Vi vill gärna ta del av din kunskap!

Här är fokus att bygga stolthet och en känsla av att vilja vara delaktig.

INTERNT

Biosfärmarkägaren

- Visste du att du bor i ett biosfärområde?
- Låt oss berätta vad ett biosfärområde är, hur du kan bidra och vilken nytta du kan ha av det.
- Du kan bli medlem hos oss!
- Vill du engagera dig på fler sätt?
- Vi vill gärna ta del av din kunskap!

Här är fokus att bygga stolthet och en känsla av att vilja vara delaktig.

EXTERN

Biosfärbesökaren

Fokus på aktiva barnfamiljen

- Hisnande upplevelser – och goda utsikter
- Låt oss berätta om besöksmål som passar dig!
- Det här är också ett biosfärområde och här är superkort vad det innebär.

Här är det ok att informationen är grund, förenklad och avskalad.

Fokus för föreningens kommunikationsinsatser

Via kommunikationspartners
förse dem med material

3. Strategi

För att nå ut



Kommunikationsstrategi

1. Öka stolthet och
kännedom

2. Öka medlemsantal

3. Lyft spetsarna

4. Dela kunskap

5. Förenkla

6. Samarbeta



1. Öka stolthet och kännedom

En av de enskilt viktigaste framgångsfaktorerna för att skapa ett starkt varumärke kring Biosfärområde Östra Vätterbranterna, är att invånarna känner till och är stolta över att vara en del av området.

Exempel på hur

- Ta fram en kampanj som vänder sig till invånarna. Gör riktade insatser, via post och/eller annonsering på Facebook eller Instagram. Ha ett personligt tilltal, berätta att de är en del av ett biosfärområde och vad de har för glädje av det.
 - Fortsätt med kontinuerliga kommunikationsinsatser gentemot invånarna.
 - Vilka är våra viktigaste budbärare och ambassadörer? Välj ut ett antal påverkare och säkerställ att de har förstått grejen med biosfärområdet. Ta sedan hjälp av dessa för att nå ut.
-



2. Öka medlemsantal

Stolta invånare är benägna att bli medlemmar. Och omvänt, medlemmar är benägna ta till sig kunskap och sprida budskapet vidare. Medlemskapet är en grundbult i att lyckas stärka varumärket.

Exempel på hur

- Professionalisera medlemskommunikationen, exempelvis genom att använda ett nyhetsbrevsverktyg som Mailchimp och utveckla tilltalet i enlighet med den här strategin.
 - Paketera ett tydligare medlemserbjudande.
 - Låt medlemserbjudandet synas tydligare på hemsidan. Se över flödet, upplevelsen och enkelheten i att registrera sig som medlem.
 - Fundera på i vilka forum medlemmar kan komma samman digitalt (ex: Facebookgrupp, Linkedingrupp).
 - Uppmuntra befintliga medlemmar till att tipsa vänner och bekanta om att bli medlemmar.
-



Foto: Elna Dahlstrand

3. Lyft spetsarna

En av de främsta utmaningarna i sammanhang där många offentliga aktörer samverkar, är att våga lyfta spetsarna. En spets kan vara ett besöksmål, ett projekt, en person eller annat med koppling till varumärket. Att lyfta ett fåtal spetsar är en avgörande framgångsfaktor för att vi ska lyckas nå ut till era målgrupper.

Exempel på hur

- Engagera flera krafter i föreningen för att välja ut de främsta spetsarna kopplat till varje målgrupp.
 - Se sedan över våra kanaler och säkerställ att det är dessa spetsar vi kretsar kommunikationen kring.
-



4. Dela kunskap

Biosfärområdet är i grunden laddat med oerhört mycket kunskap. Många av de mål och ambitioner som finns kring området, kretsar kring kunskap. Därför är det naturligt att en grundbult i kommunikationsarbetet är att dela kunskap.

Exempel på hur

- Gå från att tänka dokumentbank på hemsidan till att tänka modern kommunikation anpassad för målgruppen och varje specifik kanal.
 - Våga snuttifiera kunskapen för att möta dagens moderna, och ofta, otåliga människa.
 - Utforska möjligheterna att dela kunskap i exempelvis Instagram Stories, på Facebook eller LinkedIn – kan med fördel ske med hjälp av kommunikationspartners till att börja med där föreningen bistår med kunskap och partners paketerar och kanalanpassar kommunikationen.
-

5. Förenkla

Det är ganska svårt att förstå vad ett biosfärområde är. Dessutom är området laddat med en hel del avancerad information. Ert främsta uppdrag framåt, är att förenkla kommunikationen.

Exempel på hur

- Skala bort och beskriv inte allt.
- Se över befintlig kommunikation och förenkla.
- Välj budskap beroende på målgrupp.
- Inspireras av budskapen i den här strategin.
- Använd den kommunikationsexpertis som finns i organisationer kopplade till föreningen.





Foto: Elna Dahlstrand

6. Samarbete kommunikationspartners

Resurserna är begränsade och dessutom finns det redan aktörer som har uppdraget att jobba med att attrahera besökare. Rigga ett arbetssätt där de här organisationerna ser mervärden med att kommunicera att det finns ett biosfärområde.

Exempel på hur

- Gör upp en plan tillsammans med aktörer som Destination Jönköping och Smålands Turism. Här är naturligtvis fokus på dessa partners prioriterade målgrupper.
- Kunskapsturismen växer. Fundera på hur vi kan förse besöksnärlingsaktörerna med kunskap kring biosfärområdet.

4. Kanalstrategi



Övergripande om våra kanaler

Utse ansvariga

För att skapa igenkänning och kontinuitet utser vi 1-2 personer med kommunikationskompetens som ansvarar för kommunikationen och allt som sker i våra kanaler.

Årsplan

Vi skapar struktur genom att göra en enkel årsplan. Då blir planering och genomförande enklare.

Språk

Vi kommunicerar primärt på svenska i våra kanaler. Vid behov görs översättningar. Vi uttrycker oss enkelt och vänligt. Vi hämtar inspiration från budskap i den här strategin.

Tillgänglig kommunikation

Då vårt område är utsett som modell för ett hållbart liv är det viktigt att vi kommunicerar tillgängligt. Bra riktlinjer och test av kommunikation erbjuder Funka. [Där kan vi se](#) exempelvis hur vi lägger till alternativ text på Facebook och Instagram.



Målet med kommunikationen är att öka kännedom om och stolthet över området



Instagram
301 följare



Facebook
1275 gilla



Nyhetsbrev
422 prenumeranter



Välkommen till Östra Vätterbranterna

en del av biosfären! Därför samverkar vi i Östra Vätterbranterna för att bevara, utveckla och stödja lokalsamfundets livskraft, natur- och kulturarv samt kunskap och praktik – för oss och eftervärlden.



INTRESSETER

INTERNT

EXTERN

Vår hemsida

Förmedla kunskap, skapa stolthet samt visa möjlighet att engagera sig

Vi ser över vår hemsida och anpassar den utifrån den här strategin. Förenklar, skalar av och tydliggör. När en ny grafisk profil finns framtiden implementeras den.

Erbjudandet om att bli medlem eller på andra sätt engagera sig förbättras. Också upplevelsen kopplat till betalning av medlemsavgift. I övrigt att med mer lekfullhet sprida kunskap.



Instagram

Skapa stolthet och förmedla kunskap

- Bilder av hög kvalitet som förmedlar en fin känsla.
- Bilder som utgår från våra spetsar, se sid.16.
- Korta men kärnfulla och informativa texter, se sid.23.
- Inte exakta platser med GPS-punkt. Detta då vi vill undvika att vissa platser belastas av ett för högt besöksstryck. Vi talar istället om områden.
- 2-3 bilder i veckan, året runt.
- Tagga gärna med #vatterbranterna #unesco #biosfaromrade
- Aldrig bilder med text på.
- I stories kan fokus vara att på ett lättsamt sätt dela med sig av kunskap om området.
- Byt namn på kontot till @vatterbranterna



Facebook

Förmedla kunskap och skapa stolthet

- Inlägg där vi förmedlar en känsla av stolthet över att bo, äga mark eller verka inom biosfärområdet.
- Sprida kunskap på lätt samt sätt och bjuda in till dialog
- Sprida egna och andras evenemang som är relevanta för vår målgrupp.
- Inlägg som väcker nyfikenhet till att bli medlem.
- Bilder av hög kvalitet och bilder utan text på.
- I framtiden gärna rörligt material med textning.
- Vid behov av att nå ut lite extra stöttar vi upp med betalda inlägg och annonsering.



Foto: Unsplash

INTRESSENTER

INTERNT

Nyhetsbrev

Informera, sprida nyheter och kunskap

- Vi sätter upp ett konto på Mailchimp med snygga mallar.
 - Vi hanterar kontaktuppgifter i enlighet med GDPR.
 - Vi planerar nyhetsbrevet årsvis och skickar 1 g per månad.
 - Ca 3 nyheter per nyhetsbrev: bild, rubrik, kortfattad text, länk.
 - Fokus är att beskriva vad som händer i området och vad föreningen gör.
-



INTERNT

Postutskick

Få medlemmar att känna sig värdefulla

- 1 utskick per år
 - Inspirera och påminna om varje persons del i biosfärområdet
 - Genomtänkta material
 - Förslagsvis en gåva från naturen
-



INTERNT

EXTERNT

Biosfärambassadörer

Verktyg för att nå ut till fler

Det sker ett skifte i var vi hämtar inspiration. Vi kan kalla dem för ambassadörer, inspiratörer eller influerare. Det vi menar är att de är personer som genom sin kommunikation och utifrån sitt eget varumärke har förmåga att påverka andra.

Vi skapar samarbeten med 2-4 personer som har någon form av plattform att nå ut till våra målgrupper. Vi har en dialog med dem kring vad de kan göra för att sprida kunskap, skapa stolthet och berätta om hur man kan engagera sig.

5. Grafisk profil

Ska utvecklas

6. Aktivitetsplan

Ska utvecklas

Kommunikationsstrategi
Biosfärområde Östra Vätterbranterna