

14 skrivevettregler for merkevaren for Norges nasjonalparker:

1. **Oppbygging av teksten:** Kort overskrift på toppen som sier noe om hva du ønsker velkommen til, og ikke bare Velkommen inn i "området". Områdenavn er allerede dekket i logo. En ingress med en til to korte setninger om det aller viktigste i området. Til slutt en kort brødtekst.
2. **Skriv kort:** Malene har en fast skriftstørrelse og derfor begrenset plass til tekst. Valg av mal er basert på hva som gir størst mulig lesbarhet og hvor stor mengde tekst folk faktisk leser. Det er stor forskjell på hva vi har lyst til at de skal lese og hva de leser.
3. **Fremhev egenart:** Verneverdiene skal løftes frem, men ikke i form av å gjengi verneformålet, eller sitere fra verneforskriften. Dersom det er spesielt sårbare arter eller naturtyper, så forklar gjerne hvordan det er smart å oppføre seg knyttet til disse, og utdyp hvorfor. Slik oppnår vi forståelse, og forhåpentligvis ønsket oppførsel i områdene.
4. **Bruk ord som folk forstår:** Lesere responderer ikke godt på ord de ikke forstår. Vi skal ikke drive med voksenopplæring. Målgruppa for tekstene våre er folk flest, ikke fagfolk på området. Vi vet at vi kan nå flere med informasjonen vår ved å henvende oss på en slik måte at de fleste skjønner hva vi snakker om. Det betyr ikke at vi skal snakke som eller til barn, men holde teksten på et nivå slik at "mannen i gata" kan skjønne innholdet. Målet er å nå ut til flest mulig av de besøkende/leserne.
5. **Inspirer:** Gi folk en smakebit av området, med ord. Løft frem de to, tre viktigste temaene, og gjerne inkluder en aktivitet. Ønsk dem velkommen på ditt eget vis og tenk deg hvordan du opplever området, og hvordan du ønsker at andre skal oppleve det.
6. **Ikke bruk honnørord og unngå patos:** Vi skal servere objektive fakta og kun det. De skal i seg selv være spennende og skape entusiasme. Hvorvidt et område er vakkert, storslagent eller liknende, skal turistene få avgjøre selv. Det samme gjelder lyriske fremstillinger og fremstillinger som tar sikte på å frembringe følelser i leseren (patos: I dagligtalen betyr 'patos' gjerne overdreven eller melodramatisk bruk av følelsesmessige, sentimentale, virkemidler.)
7. **Ikke siter forfattere, diktere, eller lokale helter:** Dette er ekskluderende overfor de som ikke kjenner til vedkommende, og er også en stil vi ikke ønsker under merkevaren. Det bryter med vårt ønske om å være objektive formidlere av fakta.
8. **Restriksjoner i området:** Si gjerne hva som er lov og ikke lov, men gjør det på en hyggelig og ikke formanende måte. Bruk gjerne formuleringer som "hjelp oss å ta vare på ...", "besøk gjerne området, men vær forsiktig med..." eller "du kan bidra til ... ved å...". Vær tydelig og konkret.
9. **Om forbud:** Vi skal ikke ta inn piktogrammer eller andre forbudsskilt i plakatene våre. Det er mulig å kommunisere direkte forbud på piktogrammer som festes under verneskiltet (Riksløven). De skal med andre ord ikke operere på samme flate som merkevareinformasjonen, hvor vi også kan snakke om forbud, men hvor det skal settes inn en kontekst og forklares/utdypes. Dette finner du mer om i designmanualen.

10. **Sikkerhet for alle:** Dersom det er sikkerhetsaspekter knyttet til området, så skriv om dette. Enten det er brekalving eller utfordrende turer, så forklar dette svært tydelig, og påpek gjerne vanskelighetsgrad, vær i området, lengde på tur, krav til utstyr eller andre viktige saker å informere om. Ikke vær fjols til fjells: <https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/sikkerhetstips/sikkerhet-i-fjellet/>
11. **Vær raus:** Dersom det er andre ting i området som er naturlig å ta inn, som kulturminner, samiske eller andre, kulturlandskap, krigshistorie eller annet, så ta det gjerne inn dersom dette er noe forvaltningsmyndighet synes det er naturlig å løfte frem. Om vi er korrekt forvaltningsmyndighet er ikke det viktigste for brukeren, det er viktigere at området ses i helhet.
12. **Språk:** Vi bruker tre språk; bokmål eller nynorsk, engelsk og tysk, på kartplakatene. På temaplakatene kan tysk ofres. Alle delene i teksten; overskrift, ingress og brødtekst skal oversettes, ikke bare deler av den. Tysk kan ofres dersom samiske hensyn skal ivaretas i området.
13. **Forvaltningsinformasjon utgår:** Forvaltningsmyndighet med telefonnummer og nettadresser skal ikke inn på plakat eller inn i brosjyrer. Kun naturoppsynets standard SMS-nummer. Den skal stå i en oransje stripe/boks på plakatene, se designmanualen for mer informasjon.
14. **Råd på veien:** Det å formulere seg på en god måte er også et fag. Søk gjerne profesjonell hjelp til å formulere tekstene.

Lykke til!