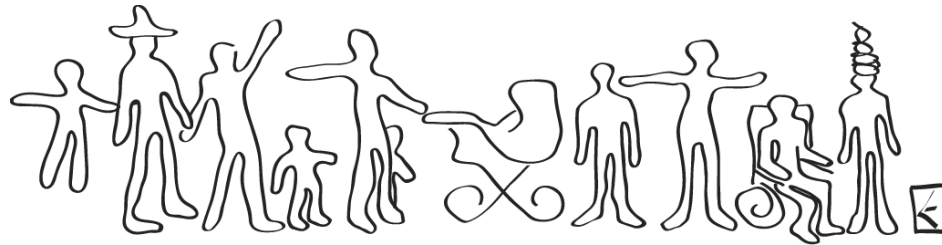


# Varumärkesplattform för Humanisterna

Provisorisk version, april 2014





**“Ingenting är konstant utom förändring”**

Herakleitos, grekisk filosof, 500 år fvt

# Innehåll

## INLEDNING

Vad är ett varumärke?

Varför behöver vi arbeta med varumärket Humanisterna?

Vad är en varumärkesplattform?

Om Humanisterna

## VARUMÄRKET HUMANISTERNA

Varumärkets grafiska profil

Varumärkets grafiska bestämmelser

Varumärkets kärnvärden

Varumärkets budskapsplattform

Varumärkets personlighet

Varumärkets ton

Varumärkets kommunikationsmål

**INLEDNING**

# Vad är ett varumärke?

Varumärket "Humanisterna" representerar de värden och mål vi som intresseorganisation strävar efter.

Ett varumärke är mer än en symbol eller logotyp. Varumärket byggs upp genom att vi har en enhetlig visuell identitet, genom de budskap vi väljer att lyfta fram och genom det tonläge vi använder när vi kommunicerar i Humanisternas namn.

## Omfattning

Denna varumärkesplattform gäller för förbundet och dess lokalavdelningar.



# Varför behöver vi arbeta med varumärket Humanisterna?

Ett varumärke etableras, vårdas och vinner anhängare genom handlingar och uttryck som på ett konsekvent och målmedvetet sätt lyfter fram våra värden och mål på ett omisskännligt sätt.

Men det är inte avsändaren, utan mottagaren som i slutändan bestämmer hur varumärket upplevs – bilden av Humanisterna.

Dessa kan vara allt ifrån medlemmar, sympatisörer och meningsmotståndare till den breda allmänheten, opinionsbildare och politiker. Vi behöver därför tänka på vilka målgrupper vi vänder oss till och i vilka forum vi finns.

Syftet med varumärkesarbetet är att öka kunskapen om och intresset för Humanisterna, för sekulärhumanistisk livsåskådning och för de sakfrågor vi driver. Vi vill att de som möter vårt varumärke naturligt associerar det med våra värden och mål. Ett välvårdat varumärke utgör således en kvalitetsgaranti.

Målet är att all vår kommunikation ska vara omedelbart igenkännbar som Humanisternas.

# Vad är en varumärkesplattform?

## Vad är en varumärkesplattform?

En varumärkesplattform (detta dokument) är ett strategiskt styrdokument för att vårda, stärka och utveckla ett varumärke.

Plattformen ska ge svar på en rad frågor om vad varumärket Humanisterna ska stå för och hur det ska användas.

Varumärkesplattformen försöker ringa in varumärkets essens genom att beskriva dess kärnvärden och dess personlighet.

# Om Humanisterna

## Varumärkets namn

Varumärkets namn är *Humanisterna*.

I organisatoriska sammanhang förekommer "förbundet Humanisterna", men detta är inte varumärket utan en organisatorisk term.

## Formella upplysningar

Det fullständiga juridiska namnet är *Humanisterna* och organisationsnumret är 802009-5348. Den juridiska bolags-formen är ideell förening men i alla praktiska hänseenden är det ett förbund bestående av lokalavdelningar.



# Om Humanisterna

## Varumärkets grund

Den sekulära humanismen är en naturalistisk och förnuftsbaserad livsåskådning för människor som vill leva ett meningsfullt och moraliskt liv grundat i rationalitet och medmänsklighet, utan religion eller andra övernaturliga idéer.

Huvudidéer inom sekulärhumanismen är en förnuftsbaserad, vetenskaplig syn på världen och en syn på människan som en självständig och värdig varelse med egen förmåga att ta moraliskt ansvar och skapa mening och innehåll i sitt liv. Centralt är också kritiskt tänkande och inställningen att inga idéer är heliga – en sekulär humanist vill våga utforska och utmana alla idéer, även de egna.

Humanisternas vision är en värld där alla människor ges utrymme att tänka fritt och leva i samförstånd utifrån allmänmänskliga värderingar, respekt för mänskliga rättigheter och omtanke om framtida generationer.

# Om Humanisterna

I Humanisternas verksamhet ingår att driva debatt och opinionsbildning, verka politiskt för samhällets sekulära grund, anordna föredrag och samtal i angelägna ämnen, forum för reflektion över existentiella frågor samt sekulära ceremonier för människor som vill högtidlighålla viktiga händelser i livet.

Humanisternas verksamhet och livsåskådning syns genom en bred exponering i både traditionella och nya medier samt i olika sammanhang som skolbesök, utställningar, Pride-paraden, bokmässan i Göteborg, ceremonier, riksdagens öppnande, skrivelser till politiska och andra institutioner, med mera.

Humaniströrelsen är en global idérörelse med rötter i upplysningstraditionen. Humanisterna är aktiv medlem av paraplyorganisationerna International Humanist and Ethical Union (IHEU) och European Humanist Federation (EHF).

Ordet humanism kan på svenska ha andra betydelser, till exempel inom humaniora, men på de flesta språk är det vedertagen benämning för den sekulära livsåskådning som beskrivs här. För tydlighets skull säger vi ibland "sekulär humanism".

I Humanisternas idéprogram beskrivs idéer och samhällsvision i mer detalj:

<http://www.humanisterna.se/humanisternas-ideprogram/>

Internationellt är Amsterdamdeklarationen och Brysseldeklarationen ofta refererade beskrivningar av sekulär humanism, här i svensk översättning:

<http://www.humanisterna.se/amsterdamdeklarationen-2002/>

<http://www.humanisterna.se/brysseldeklarationen/>

# VARUMÄRKET HUMANISTERNA

# Varumärkets grafiska profil

## Logotyp

Logotypen utgör det centrala grafiska elementet i varumärkets design och ska finnas med i all kommunikation i syfte att tydliggöra Humanisterna som avsändare. Avsändaren ska i allt väsentligt se likadan ut oavsett vilken geografisk del av organisationen kommunikationen utgår ifrån.

Logotypen består av en stiliserad människosymbol tillsammans med namnet "Humanisterna" enligt bestämda proportioner, och finns i ett antal förbestämda varianter.



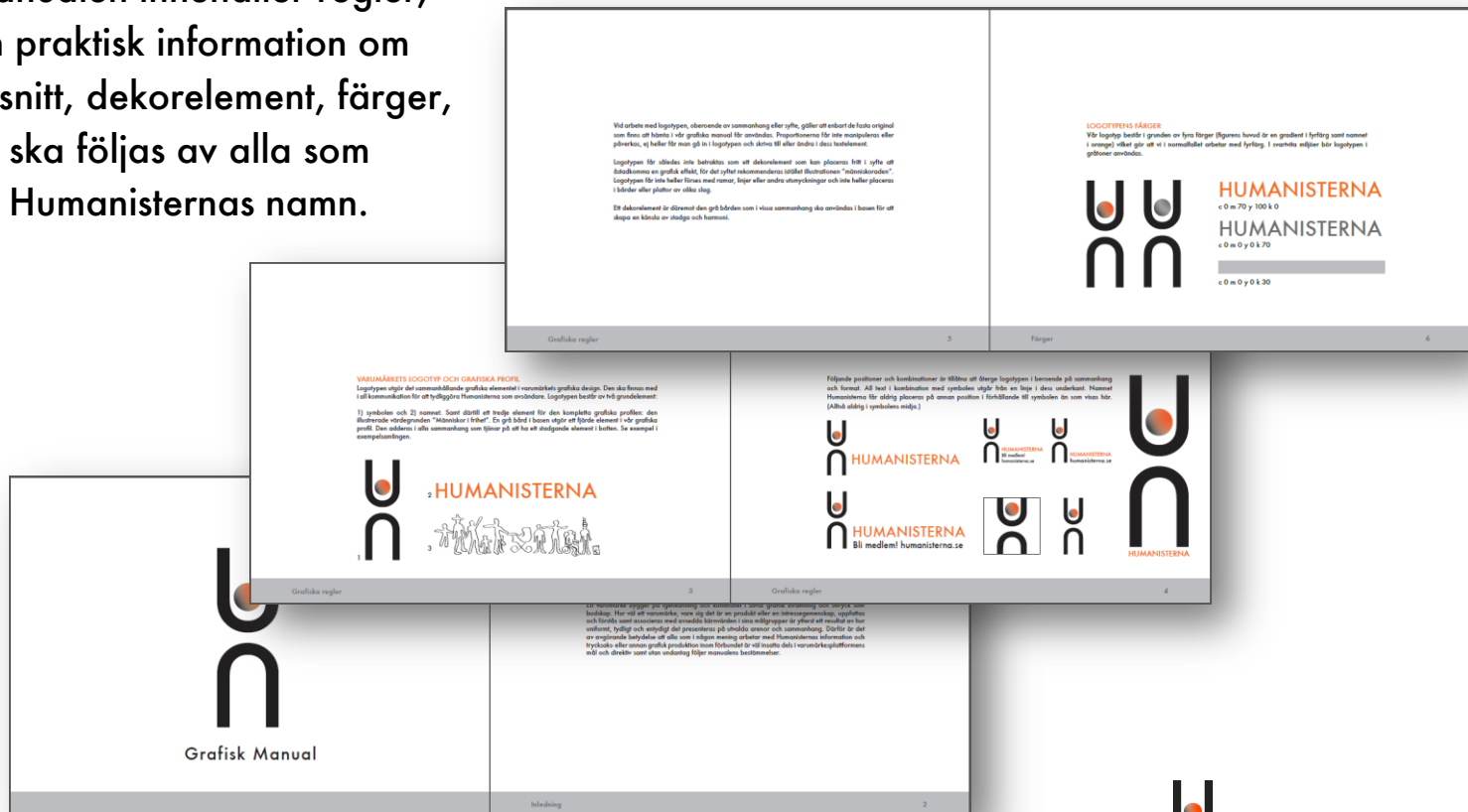
## Grafisk profil

Den grafiska profilen definieras som summan av logotyp, teckensnitt och övriga grafiska element när de kombineras enligt reglerna i den grafiska manualen. Med andra ord det sammanlagda intrycket när vi kommunicerar visuellt. Nedladdningsbara mallar finns för brevpapper, visitkort, Powerpoint, etc.



# Varumärkets grafiska bestämmelser

Den grafiska manualen innehåller regler, anvisningar och praktisk information om logotyp, teckensnitt, dekorelement, färger, bilder mm. Den ska följas av alla som kommunicerar i Humanisternas namn.



# Varumärkets kärnvärden

Här är några exempel på den sekulära humanismens grundvärderingar.

- ❖ Nyfikenhet, den fria tanken, upplysningsideal
  - ❖ Rationalism, förnuft, kritiskt tänkande och en vetenskaplig kunskapssyn
  - ❖ Naturalistisk världsbild, dvs uppfattningen att världen styrs av naturliga snarare än övernaturliga krafter
  - ❖ Människan som värdig och självständig varelse med egen förmåga att ta moraliskt ansvar och skapa mening och innehåll i sitt liv
  - ❖ Kompromisslöst stöd för mänskliga rättigheter
  - ❖ Medmänsklighet, omtanke, inkluderande
  - ❖ Kosmopolitisk samhällsvision, ett samhälle där alla är välkomna oavsett bakgrund
- ❖ En icke-essentialistisk människosyn, där människor inte definieras av kategorier
  - ❖ Existentiell reflektion över livets skeenden, människans möjligheter och brister som varelse i världen
  - ❖ Konstnärlig frihet för personlig utveckling och som omdanande samhällskraft
  - ❖ Aktivt medborgarskap – att bjuda motstånd mot totalitära och konspiratoriska idéströmningar
  - ❖ Orädd idédebatt – våga utmana alla övertygelser, normer och traditioner
  - ❖ Moraliskt ledarskap – en nyfiken, odogmatisk och rationell hållning till alla sorters frågor

Dessa exempel utgör inte på något sätt en definitiv lista. Diskussionen om värden är högst levande.

# Varumärkets kärnvärden

Ur alla exempel ovan utkristalliserar sig två återkommande kärnvärden, ur vilka de andra kan sägas följa:

**Förnuft**  
**Medmänsklighet**

Humanisterna i Sverige har i sin profilbroschyr de senaste åren lyft fram:

**Förnuft**  
**Omtanke**  
**Ansvar**

En svårighet med allmänna värdeord av den här typen är att de måste omges med exempel och resonemang för att innebörden ska gå fram. För en person som inte känner till Humanisterna kan det låta som vackra men tomma ord, som vilket politiskt parti som helst skulle kunna skylta med.

En mer slagkraftig devis skulle kunna vara:

**Människan – Kunskapen – Friheten**

# Varumärkets budskapsplattform

En sekulärhumanistisk livsåskådning rymmer många idéer. Men vilka är Humanisternas huvudbudskap?

Ibland hör vi att Humanisterna bara är emot saker, inte för. Ett sätt att möta denna pedagogiska utmaning är att i all vår kommunikation försöka framhäva *både* vad vi är för och emot.

Följande är de huvudbudskap Humanisterna vill föra fram i strålkastarljuset.

**Humanisterna är för:**

- ❖ Vi tror på människans möjligheter!
- ❖ Vi företräder den sekulära humanismen – en förnuftsbaserad, etisk, reflekterande och livsbejakande livsåskådning
- ❖ Vi värnar ett sekulärt och demokratiskt samhälle med likabehandling av alla människor

**Humanisterna är mot:**

- ❖ Vi står kompromisslöst upp mot förtryck av mänskliga rättigheter
- ❖ Vi lyfter fram sekulärhumanismen som alternativ till alla sorters auktoritära och religiöst dogmatiska tankesystem
- ❖ Vi tar oss rätten att ifrågasätta alla idéer, normer, traditioner och religioner



# Varumärkets personlighet

Med varumärkets personlighet menas den attityd vi vill utstråla.

Varumärkets personlighet skapar vi genom en tydlig visuell identitet (grafisk profil), genom de budskap vi konsekvent väljer att lyfta fram och genom det tonläge vi använder när vi kommunicerar i Humanisternas namn.

Målet är att all vår kommunikation ska vara omedelbart igenkännbar som Humanisternas.

Varumärket Humanisternas personlighet är:

- ❖ Klok, ärlig och förtroendeingivande
- ❖ Livsbejakande, omtänksam, människotillvänd
- ❖ Konsekvent och karaktärsstark
- ❖ Framåtblickande, tror på människans möjligheter
- ❖ Orädd ledare och guide
- ❖ Öppen för dialog med oliktankande

Dessa personlighetsord ska få mottagaren att känna det som listas under "Varumärkets kärnvärden" ovan.

# Varumärkets personlighet

## Formgivarens tolkning

Dan Jonsson, formgivaren till den stiliserade "happy human"-symbolen har byggt bildspråket kring dessa idéer:

- ❖ Harmoniera med organisationens idé/kultur och skapa ett förtroende
- ❖ Som axiom vara lätt att läsa och känna igen samt skilja sig från mängden
- ❖ Den visuella symbolens piktogram är grafiskt tydlig och stiliserad (tidigare utformning var en "trasig" form av den internationella symbolen/skulpturen "Den fria människan")

Formgivaren Gunilla Kvarnström har uttryckt följande:

"[Den nya logotypen] präglas av kunskapssökande, klarhet och en tydlighet i tanken som uttrycker självförtroende. Det är lätt avläsbart, lätt avskiljbart och har en helt egen form som ändå anknyter till den internationella symbolen "Happy human" men med ett modernare och mer grafiskt pregnant uttryck, osentimentalt, djärvt och rationellt som blir emblematiskt och påminner om ett bomärke. Vi hoppas att det nya moderna grafiska uttrycket skall tas emot väl av medlemmarna och inspirera till djärvhet, optimism och självförtroende i vår viktiga kamp för förnuft och mänskliga rättigheter."

"Det orangea huvudet glöder för upplysningens humanistiska idé, det är en stark grafisk bild som uttrycker vilka vi vill vara"

# Varumärkets ton

Det tonläge vi väljer att använda är avgörande för chanserna att våra budskap når fram till varje målgrupp.

”Människor minns inte alltid vad du säger eller ens vad du gör, men de minns alltid hur du fick dem att känna sig” – Maya Angelou

Ett budskap om livsåskådning bör alltid framföras med balanserad emfas, parad med ett erkännande av andras livsval. Vi respekterar inte alla åsikter, men vi respekterar alltid människan bakom åsikterna.

Vår kommunikation i varumärkets namn bör vara:

- ❖ Tydlig och karaktärsstark
- ❖ Främja det goda samtalet
- ❖ Konfident men inte högljudd
- ❖ Etiskt medveten
- ❖ Orädd
- ❖ Nyfiken på andras idéer, välkomnar utmaningar

# Varumärkets kommunikationsmål

## Internt

*Alla medlemmar* ska ha samma information och bild av varumärket så att de naturligt och med glädje är medvetna bärare av dess innehåll. De ska vara medvetna om sekulärhumanistiska kärnvärden och dessas betydelse i sina olika dimensioner och känna sig välkomna att bidra till interndiskussion kring dessa.

*Alla nyckelpersoner* (förtroendevalda, anställda och ideellt engagerade) ska förstå kärnvärden och nyckelbegrepp på samma sätt, vara väl införstådda med varumärkets symbolhandlingar och ha en klar bild av hur de ska tillämpa och kommunicera dem.

## Externt

Bilden av varumärket ska vara homogen, entydig och tydlig. Det ska kommuniceras på ett sådant sätt att det samtidigt speglar och/eller bekräftar de behov och förväntningar hos målgrupperna som varumärket avser att fylla och stärker bilden av den sekulära humanismen som en väg som kan nå dit.

Kommunikationen ska även sträva efter att bygga en så vid syn och förståelse som möjligt hos målgrupperna gentemot varumärket och dess förutsättningar i olika avseenden. Det betyder att även om fokus i den enskilda kommunikationen ligger på en specifik fråga ska helheten i sekulärhumanistisk livsåskådning i möjligaste mån återspeglas i sammanhanget.

