

Identitet & namn

Varumärkesplattform, namnförslag och
kreativt koncept för nya nykterhetsrörelsen

Maj 2025

IDENTITET OCH NAMN – BAKGRUND

Tre organisationer – IOGT-NTO, UNF och Junis – går nu samman för att bli en gemensam kraft för nykterhetsrörelsen. En av de första och viktigaste hållpunkterna på denna resa har varit att enas kring en gemensam identitet, vision och ett namn som speglar rörelsen. Arbetet har kretsat kring att besvara tre övergripande och centrala frågeställningar: Vilka är vi? Vart ska vi? Och hur ska vi ta oss dit?

Processen har även haft till syfte att skapa samsyn genom en inkluderande dialog för att både engagera och involvera rörelsens medlemmar. Vi har strävat efter att säkerställa att alla röster blir hörda för att den gemensamma identitet ska återspegla gemensamma värderingar och mål. En samsyn kring den gemensamma identiteten skapar goda förutsättningar för samordning av de aktiviteter och insatser som krävs för att nå målen och för att enas kring ett nytt namn.

Processen har genomförts systematiskt, med tydligt syfte och mål för varje steg. Vi har följt en tydlig metodik med ledstjärnan att hitta, inte hitta på. Den här rapporten är en sammanfattning av processen och resultatet av arbetet.

Utmaningarna är flera...

Rörelsen har utmaningar såväl externt som internt, inom organisationen. En av de största externa utmaningarna handlar om den låga kunskapen om organisationen och verksamheten.

”Vi är inte tillräckligt synliga. För få känner till vilka vi är, vad vi vill och gör, och för vem vi finns till. Vår idé får inte tillräckligt genomslag i samhället och vi har svårt att attrahera fler.”

Likt många medlemsorganisationer brottas nykterhetsrörelsen med problem att rekrytera, behålla och engagera medlemmar.

”Vårt medlemsantal minskar och engagemanget bland medlemmarna minskar. Vissa upplever att det saknas möjligheter att engagera sig utan att ta på sig förtroendeuppdrag. Det är för stort fokus på organisation, mindre på verksamhet – för mycket plikt och för lite lust. För få gör för mycket och ”bränner ut” sig.”

En utmaning är också att man i vissa frågor är splittrade och oense de nuvarande organisationerna emellan, i andra frågor även inom respektive del. Det är dessutom utmanande att få med alla perspektiv (barn, ungdomar, personer med tidigare missbruk, nysvenskar...).

... möjligheterna stora...

Samtidigt som utmaningarna är många ser man stora möjligheter att skapa något nytt av de gemensamma styrkorna när tre organisationer blir en. Att behålla engagemanget, utan att glömma rötterna, samla resurserna och bli en starkare påverkanskraft för att kunna betyda mer för fler, även i framtiden.

... och målen ambitiösa

Övergripande handlar det om en önskan att synas och höras mer och bli en starkare påverkanskraft för ett bättre samhälle. Att erbjuda verksamhet som attraherar fler – för att både träffas, ha roligt och folkbilda. Och inte minst att rekrytera, behålla och engagera fler medlemmar – på rätt villkor – för att fortsätta vara en stark och viktig folkrörelse.

SLUTSATSER OCH NAMNFÖRSLAG

Ett varumärke skapas av allt vi är, gör och säger. Därför bör varumärkesplattformen styra utveckling av såväl organisation som verksamhet och kommunikation.

Så har vi gått till väga

Under våren 2025 har en arbetsgrupp, under processledning av Martin Nordlinder och Geta Kroon, arbetat fram innehållet i den varumärkesplattform som ligger till grund för en gemensam identitet och namn för den nya nykterhetsrörelsen.

Gruppen sattes samman för att representera organisationens olika delar och nivåer, vilket har varit en viktig utgångspunkt för att göra arbetet relevant. Delar av arbetet har stämts av med rörelsens medlemmar i dialogträffar och under en informationsturné ute i landet.

Förutom att hitta det rörelsen kan, vill och behöver enas kring har gruppen samlats kring ett antal formuleringar som ska fungera för hela rörelsen och därmed agera grund för ett starkare gemensamt varumärke och känsla.

Gruppen har bland annat arbetat fram ett löfte, ett huvudbudskap och en vision. Innehållet i varumärkesplattformen ligger till grund för namnet på den gemensamma organisationen. Ett namn som speglar den "rätta" känslan.

Så har arbetsgruppen resonerat

Oavsett vilket namn vi väljer är risken stor att det inte accepteras av rörelsen på grund av olika och åsikter, kopplat till både personer och organisationer. Vi är okända (utanför den egna organisationen) och därför bör namnet enkelt kunna förklaras. Namnet ska underlätta för oss att kommunicera med hjälp av befintliga medlemmar som ambassadörer. Det ska finnas en story bakom att berätta.

Vi har föreslagit ett namn som tre olika organisationer och tre olika kulturer har förutsättningar att känna igen sig i, som både kan förklaras och försvaras. Ett namn som kan laddas med allt det gemensamma för en relevant re-lansering av vår nya organisation. Som är helt nytt och samtidigt inte. Ett namn som inte betyder någonting, men samtidigt allt – Desony.

Namnet är byggt av våra tre starka gemensamma nämnare – demokrati, solidaritet och nykterhet. Det rymmer allt som är vi och är samtidigt rent från associationer. Det är ledigt att göras till vårt och fritt att laddas som vi vill.

Namnet Desony och identiteten som arbetsgruppen tagit fram presenterades för övergångsstyrelsen 250524 och det fattades beslut om att lägga fram namnet som förslag till riksmötet i november.

Namnet har en tydlig och stark koppling till rörelsen och det de tre tidigare organisationerna har gemensamt. Det föreslagna namnet Desony:

- speglar varumärket – syfte, löfte, position, vision, vägledande principer/grundsatser
- utgår från rötterna och signalerar samtidigt ny och gemensam kraft
- har en logisk förklaring (handlar inte om tycke och smak)
- är fritt nog att laddas med "det som är vi"
- rymmer helheten – "från pärlplattor till politik"
- har godtagits av övergångsstyrelsen
- ska kunna accepteras av rörelsen och röstas igenom på riksmötet

Vi har behövt tänka bort tidigare ”långt gångna” förslag, konstruktioner byggda på tidigare (även dessa konstruerade) namn inom organisationen och namn som inte har förutsättningar att registreras, bli domäner eller leva sitt eget liv, utan felaktiga associationer.

Stockholm i maj 2025

För arbetsgruppen,

Lisa Greve
Kommunikationschef

DÄRFÖR BEHÖVS EN VARUMÄRKESPLATTFORM

Ett varumärke skapas av mottagarens samlade associationer till, erfarenhet och intryck av, en idé, organisation, produkt eller tjänst. Detsamma gäller för den nya gemensamma nykterhetsrörelsen, hela organisationen, över hela landet, för alla åldrar. Det betyder att allt man gör – oavsett det gäller organisation, verksamhet eller kommunikation – påverkar människors bild av varumärket och "den rätta känslan".

Att underlätta för mottagaren

En viktig förutsättning för att lyckas nå människor är att underlätta för olika mottagare att känna igen organisationen. Att man utgår från en och samma grund i allt man gör och att man uppträder på ungefär samma sätt, oavsett var och när man syns. Endast genom att samla sina uttryck har man möjlighet att skapa ett gemensamt intryck av organisationen och verksamheten.

Varumärkesplattformen är det interna, strategiska styrdokument som ligger till grund för organisationens beslutsfattande. Plattformen rymmer information såväl om *vilka vi är* som *vart vi ska*. Kärnan – varumärkeslöftet – definierar den känsla vi vill att mottagaren ska ha av oss.

Vår varumärkesgrund beskriver hur vi ska agera och vad vi ska kommunicera för att våra målgrupper ska få förtroende för oss och förknippa oss med det vi vill.

Framför allt vill vi förmedla att den nya nykterhetsrörelsen, verksamheten vi erbjuder och allt vi gör är både kul och viktigt!

Arbetsätt och arbetsgrupp

Arbetet med utveckling av varumärkesplattformen har genomförts under perioden januari till och med maj 2025 genom workshops och avstämningsmöten i arbetsgruppen under processledning av Martin Nordlinder och Geta Kroon, Kroon & Nordlinder/Workshops i varumärkesutveckling.

Arbetsgruppen har bestått av representanter från rörelsens alla tre delar, IOGT-NTO, UNF och Junis, samt medarbetare från kansliet – Anette Prim, Cia Grill, David Söderström, Ida Andersson, Lars-Ove Källström, Lowe Elfström Schönbeck, Molly Giacone, Olle Häggström, Sofia Modigh och Torbjörn Bergvall – under projektledning av Lisa Greve.

Metodiken med workshops har fler syften och förtjänster; det är ett involverande arbetssätt där vi tillvaratar den samlade kunskapen och erfarenheterna i gruppen vilket ger olika perspektiv, det är kunskapshöjande och ger den viktiga samsyn som underlättar samordning av aktiviteter och insatser framöver och inte minst ger det ett relevant innehåll och resultat som är både strategiskt och praktiskt användbart.

Arbetsgruppen har även haft stöd av och processat det material som kommit in från de dialogmöten som förts ute i landet bland rörelsens medlemmar, samt från övriga inspel, exempelvis i samband med den informationsturné som genomfördes under maj månad.

Processen har haft till syfte att ta fram ett underlag för beslut om nytt namn som speglar den gemensamma identiteten. Förslaget lades fram till övergångsstyrelsen 250524 då beslut fattades att lägga fram namnet till omröstning på riksmötet i november 2025.

SAMMANFATTNING VARUMÄRKESPLATTFORM

Ändamål

Den nya nykterhetsrörelsen är en organisation som verkar för ett nyktrare samhälle där människor lever fria från alkohol och andra droger. Vi erbjuder en nykter gemenskap som stärker och utvecklar människor i alla åldrar.

Grundsatser

Nya nykterhetsrörelsen är en del av en världsomspännande folk- och bildningsrörelse. Rörelsen bygger på principen om alla människors lika värde och rättigheter, utan åtskillnad av något slag. Inom den nya nykterhetsrörelsen samlas människor som tagit ställning för personlig nykterhet och som delar viljan att tillsammans verka för bättre levnadsvillkor för alla människor. Verksamheten inom den nya nykterhetsrörelsen genomsyras av de tre grundsatserna; demokrati, solidaritet och nykterhet.

Idé och syfte

Vi är en motkraft och mötesplats.

Varumärkeslöfte

Tillsammans har vi engagemanget, kunskapen och handlingskraften för att göra världen bättre – demokratisk, solidarisk och nykter. Vi påverkar för ett samhälle fritt från alkohol och andra droger, ger stöd till dem som behöver och bygger gemenskap genom roliga och meningsfulla aktiviteter, för alla åldrar, över hela landet. Med oss får du frihet att vara dig själv och utvecklas tillsammans med andra.

Positionering

Kul och viktigt.

Vision

En demokratisk, solidarisk och nykter värld.

Vägledande principer – våra grundsatser

I allt vi gör vägleds vi av vår vision om en demokratisk, solidarisk och nykter värld. Vår verksamhet genomsyras av de tre grundsatserna.

Demokratisk för att vi tror på människors lika värde och för allas rätt att få vara med och fatta beslut för att påverka utvecklingen – i det lilla och i det stora, på sina egna villkor och efter egen förmåga. Det innebär också ett ansvar för att stå bakom de beslut som tagits.

Solidarisk för att vi vill att alla känner ett ansvar för varandra. Vi agerar när vi ser orättvisor och ger en röst till de som inte hörs. Vi samarbetar över gränser eftersom förståelse och hänsyn är en förutsättning för att bygga gemenskap på jämlik grund – lokalt, nationellt och globalt.

Nykter för att vi tycker att alkohol och andra droger är en belastning för både mänsklig utveckling och för samhället i stort. Att välja ett nyktert liv är vårt sätt att ta ansvar och framtiden på allvar. Det hjälper både oss själva och andra att leva demokratiskt och solidariskt.

Huvudbudskap

Vi är en motkraft och mötesplats för en bättre värld.

PROBLEMDEFINITION

Identitets- och namnprojektet inleddes med en diskussion kring utmaningar samt syfte och mål med processen och arbetet med varumärkesutvecklingen. Diskussionerna resulterade i en gemensam och tydlig problemdefinition. En formulering att hålla sig till för att säkerställa fokus på rätt saker.

Externa utmaningar...

- Kunskapen om oss är för låg
 - Vi är inte tillräckligt synliga
 - För få känner till vilka vi är, vad vi vill och gör, och för vem vi finns till
- Vår idé får inte tillräckligt genomslag i samhället
- Vi har svårt att attrahera fler

... och interna

- Vårt medlemsantal minskar
- Engagemanget bland medlemmarna minskar
 - vissa upplever att det saknas möjligheter att engagera sig utan att ta på sig förtroendeuppdrag
- För stort fokus på organisation, mindre på verksamhet
- För mycket plikt och för lite lust
 - för få gör för mycket och "bränner ut" sig
- Vi är splittrade och oense
 - i vissa frågor de nuvarande organisationerna emellan och i andra frågor även inom respektive del
 - det är utmanande att få med alla perspektiv (barn, ungdomar, tidigare personer med tidigare missbruk, nysvenskar...)

Syfte

Arbetet med att ta fram innehållet i varumärkesplattformen har gjorts i syfte att skapa samsyn kring varumärket genom en process som är både kunskapshöjande, involverande och engagerande. Denna viktiga samsyn skapar sedan goda förutsättningar för samordning av de aktiviteter och insatser som krävs för att nå målen. Utöver detta övergripande syfte fanns ytterligare behov:

- Att enas kring gemensam identitet, namn och vision
- Att skapa något nytt av våra gemensamma styrkor och behålla engagemanget, utan att glömma våra rötter, när tre organisationer blir en
- Att samla våra resurser och bli en starkare påverkanskraft
- Att kunna betyda mer för fler, även i framtiden

Mål

Det övergripande och långsiktiga målet är att synas och höras mer och bli en starkare påverkanskraft för ett bättre samhälle. Att erbjuda verksamhet som attraherar fler – för att träffas, ha roligt och folkbilda. Och för att kunna rekrytera, behålla och engagera fler medlemmar, på rätt villkor, för att fortsätta vara en stark och viktig folkrörelse

VARUMÄRKESPLATTFORM NYA NYKTERHETSRORELSSEN

Plattformen är det interna, strategiska styrdokument som ligger till grund för vårt beslutsfattande. Den rymmer såväl information om "vilka vi är" som "vart vi ska" men även "hur vi tar oss dit".

Varumärket = allt vi gör, är och säger

Bilden av oss skapas inte bara av hur vi ser ut och hur vi kommunicerar. Den byggs minst lika mycket av hur vi agerar och vad vi levererar. Därför behöver vi utgå från samma grund för utveckling av såväl organisation som verksamhet och kommunikation för att bilden av oss ska vara så tydlig som möjligt. Därför finns den här plattformen. För att få förutsättningar att kunna förmedla "den rätta känslan".

Till vår hjälp har vi en tydlig idé, ett särskiljande och motiverande varumärkeslöfte, en ledstjärna i form av en vision, ett positioneringsresonemang samt vägledande principer som beskriver hur vi ska agera för att nå våra mål. Allt sammanfattat i ett huvudbudskap.

Idé

Vår idé och vårt syfte i ett större sammanhang. Vår mission och skälet till att vi finns till, nyttan och meningen det för med sig.

Vår idé och vårt syfte

Vi är en motkraft och mötesplats.

Genom att vi tydligt tar ställning för nykterhet, mot alkohol och andra droger, och har en verksamhet som är både kul och viktig, ger vi stöd, bygger gemenskap och påverkar för ett demokratiskt och solidariskt samhälle.

Löftet och kärnan i varumärket

I arbetet med att formulera varumärkets löfte använde vi modellen Varumärkeshjulet. En beprövad process för att metodiskt ringa in varumärkeskärnan genom att lista varumärkets egenskaper (vad varumärket är), fördelar (vad varumärket gör), värden (hur varumärket känns) och personlighet (vem varumärket är). Arbetet sammanfattades i ett så kallat varumärkeslöfte (varumärkets kärna). Denna kärna kan beskrivas med ett par meningar där innebörden är det viktiga, inte nödvändigtvis själva formuleringen.

Ett varumärkeslöfte ska leva upp till tre kriterier. Det ska vara beskrivande (berätta vad varumärket gör), särskiljande (inte likna annat märke i branschen) och motiverande (locka kunden/konsumenten till handling). Varumärkeslöftet är en "mjukare", mer kommunikativ beskrivning av varumärket. Det är framför allt en intern, strategisk formulering som utgör en av de viktiga byggstenarna i varumärkes-plattformen. Varumärkeslöftet kan användas som ett slags intern "checklista" för den rätta känslan.

Vårt varumärkeslöfte

Tillsammans har vi engagemanget, kunskapen och handlingskraften för att göra världen bättre – demokratisk, solidarisk och nykter. Vi påverkar för ett samhälle fritt från alkohol och andra droger, ger stöd till dem som behöver och bygger gemenskap genom roliga och meningsfulla aktiviteter, för alla åldrar, över hela landet. Med oss får du frihet att vara dig själv och utvecklas tillsammans med andra.

För vem ska vi vara kända för vad?

På mottagarens villkor

Kommunikativa målgrupper är en beskrivning av hur olika grupper av människor förstår och resonerar kring ett aktuellt fenomen/varumärke/erbjudande... Vad har de för kunskaper och tidigare erfarenheter som formar deras förutsättningar att tolka budskap från oss? Hur ser deras motiv och drivkrafter ut? Det är i dessa olika resonemang som kommunikationen behöver ta sin utgångspunkt för att vi ska kunna kommunicera på olika mottagares olika villkor.

Kommunikativa målgrupper

När vi utgår från människors olika förutsättningar att ta till sig budskap får vi lättare att dela med oss av vår inställning, vår samlade kunskap och vår idé. Det är ett förhållningssätt som gör att vi kan kommunicera på rätt villkor gentemot våra olika mottagare.

Vi beskriver människors olika sätt att förstå oss baserat på deras tidigare erfarenheter av vår rörelse. Vi utgår från vad de vet, tycker och tänker om oss som organisation och om verksamheten. Beskrivningarna ligger till grund för formulering av målgruppsanpassade budskap, argument och erbjudanden.

Följande beskrivningar är ett resultat av de diskussioner som fördes i samband med utvecklingen av varumärkesplattformen.

Målgruppsresonemang

- Jag är nykter – men varför ska jag vara med i en förening?
- Det här är mitt andra hem, här blir jag någon
- Det är skönt med en nykter frizon
- Jag är här för att ha kul!
- Bra att det finns, men känns lite extremt...
- Har ingen större koll faktiskt

Beskrivningarna ligger till grund för att sätta kommunikationsmål samt för formulering av målgruppsanpassade budskap, argument och erbjudanden. Och för planering och prioritering av kommunikationsaktiviteter.

Jag är nykter – men varför ska jag vara med i en förening?

”Jag mår bättre utan alkohol men det är ett personligt val. Det handlar mer om min hälsa än om en identitet eller ett ställningstagande. Men det kan vara lite jobbigt att hela tiden förklara varför jag inte dricker. På fester och middagar kan jag ibland ta med mig alkoholfritt vin så att det ser ut som att jag dricker som alla andra.

Att gå med i en förening bara för att jag är nykter blir för tydligt, då känns det som att jag verkligen tagit ställning. Det är jag inte riktigt redo för. Jag är inte heller särskilt intresserad av att vara tillsammans med massa människor som gillar möten och att engagera sig i olika föreningar. Det är lite gammaldags och omodernt. Inte min stil.

Jag har inget problem med att andra dricker, det finns många människor som kan dricka på ett rimligt sätt. Jag avstår inte ur ett samhällsperspektiv, jag behöver inte ta beslut för andra.”

Det här är mitt andra hem, här blir jag någon

”För mig handlar det inte bara om nykterheten utan om sammanhanget och allt jag fått från att engagera mig. Här känner jag mig hemma, accepterad, viktig och berikad. Jag har alla mina kompisar här, jag har till och med träffat min partner här. Rörelsen betyder mycket för mig och är mycket mer än bara en fritidsaktivitet – det är min identitet och mitt andra hem.

Det handlar även om personlig utveckling, om gemenskap och att göra något meningsfullt. Här formas människor och går vidare till politiken. Man får lära sig om demokrati, möten, att skriva protokoll och motioner... Föreningen blir en plats där man kan växa, få ansvar, bli sedd och skapa minnen för livet.

Jag vill göra min röst hörd och det här är viktiga frågor som engagerar mig. Det är på riktigt, nykterheten är en del av ett större politiskt och ideologiskt engagemang. Det handlar inte bara om alkohol eller andra droger, utan om jämlikhet, demokrati och att stå upp mot destruktiva normer. Vi är en politisk organisation, inte en hälsoorganisation.”

Det är skönt med en nykter frizon

”Vi är många som tycker det är skönt att slippa umgås i miljöer där det är mycket alkohol. Ofta när man ska göra något kul, gå ut, träffa vänner... så är det alkohol inblandat. Det är det skönt med ställen och sammanhang där man verkligen kan vara sig själv, utan att bli ifrågasatt eller verka konstig. Det är ju faktiskt ganska många som väljer att inte dricka så mycket eller inte dricka alls.

Som förälder känns det tryggt med nyktra mötesplatser och aktiviteter för unga. Jag ställer gärna upp och hjälper till, skjutsar till läger, säljer korv eller vad det kan handla om. Men mer än så känner jag inte att jag varken kan eller vill engagera mig.

Har man det jobbigt hemma tillexempel med föräldrar som dricker för mycket kan man längta efter sammanhang att känna sig trygg och ha kul i. Och har man varit riktigt nere i skiten är det många som tittar snett på en. Att då få känna sig accepterad och inkluderad är mycket värt. Det behövs verkligen fler nyktra frizoner för oss som varken vill eller kan vara bland alkohol eller andra droger.”

Jag är här för att ha kul!

”Jag gick med för att det fanns roliga grejer att göra, men det hade nog faktiskt lika gärna kunnat vara en helt annan förening. Det viktiga är att ha något kul att göra, vara med sina vänner och träffa nya.

I min förening är det många som tar tag i saker och gillar att engagera sig. Vi hittar på mycket tillsammans och gör kanske sånt man inte hade gjort om man bara hade varit ett ”vanligt kompisgäng”.

Bland unga är det ganska många som tycker att föreningslivet kan kännas som något som kräver för mycket. De flesta vill ju ha aktiviteter, inte en massa ansvar. Det har de flesta nog av ändå.

En annan bra sak är att det finns plats för alla, det känns schysst och kravlöst.

Vissa av oss som går med som riktigt unga kanske lämnar när vi fyllt 18. Då känns det nästen som man måste dricka. Man får åtminstone.”

Bra att det finns, men känns lite extremt

"Det är nog bra att "nykterhetsrörelsen" finns och jag kan stötta idén, men det är ingenting som engagerar mig personligen. Förr var det många som söp ihjäl sig men så är det väl inte längre? Vi har ju en annan alkoholkultur idag. Jag vet inte riktigt vad rörelsen gör nu, kanske mer fokus på droger?"

Är inte "nykterhetsrörelsen" mer för dem som har haft problem med alkohol och droger, lite som AA? Den stämpeln vill man ju inte ha, jag känner inte att jag har några problem med alkohol. Dessutom känns det lite för präktigt och moraliserande, lite som en sekt eller frikyrka.

Att vara nykterist kan kännas lite extremt. Är det inte lite överdrivet att fatta ett sånt beslut för resten av livet? Tänk om man ångrar sig? Du missar ju liksom festen om du inte dricker. Och man kanske inte vill vara helnykter hela livet, det kan ju vara något man väljer tillfälligt under en period i livet. Kanske av hälsoskäl."

Har ingen större koll faktiskt

"En hel del av oss har hört talas om IOGT (eller UNF eller Junis) men vi har ingen större koll faktiskt. Vad är och gör "nykterhetsrörelsen" egentligen? Beroende på vad och vem vi möts av, och vad vi får lära oss, tar vi ställning.

Vissa av oss dricker inte särskilt mycket, kanske inte alls, men är inte direkt några förenings-människor. En del av oss skulle kanske bli intresserade om vi visste lite mer om varför rörelsen finns till och vad man gör där. Kanske skulle gemenskapen locka, eller engagemanget och känslan av att göra något viktigt och meningsfullt.

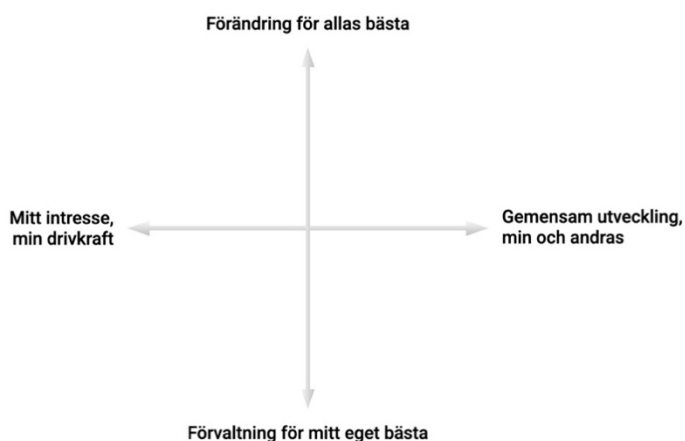
För andra av oss spelar det ingen roll vad man sysslar med, att gå med i "nykterhetsrörelsen" är verkligen ingenting för oss. Vi gillar att dricka och är intresserade av mat och vin. Det ska ingen lägga sig i! Det är mitt liv.

Det känns som att vi skulle sakna mycket och behöva ändra på hur vi lever våra liv och umgås med våra vänner. Varför skulle vi göra det? Vad skulle bli bättre? Vi gillar att ha kul och unna oss. Tycker nästan lite synd om de som går miste om det goda i livet och inte får njuta av en kall öl en sommardag."

Positionering – när man tänker på oss...

Positionering handlar om vilken plats vi vill ha i människors medvetande och vilka associationer vi önskar att människor gör till varumärket. För att komma fram till en önskvärd positionering arbetades en spelplan fram (se nedan) där varumärkeslöftet sattes i ett sammanhang bland alternativa "erbjudanden" och olika målgruppers behov, motiv och drivkrafter. Det handlar inte främst om att placera in konkurrerande verksamheten utan att hitta fram till och besvara "för vem vi ska vara kända för vad".

Genom att enas om vad vi vill att vår organisation ska bli förknippad med kan positioneringen bidra till att skapa ett ramverk och förutsättningar för att styra associationerna rätt. När man tänker på oss...



Gemensam utveckling, min och andras...

Jag vill engagera mig tillsammans med andra. Gemenskapen är lika viktig som frågorna jag är engagerad i. Det handlar både om min egen och andras utveckling. Jag trivs i en inkluderande och icke-dömande miljö där människor känner sig trygga och fria att vara sig själva. Det ska finnas aktiviteter och verksamheter som är både roliga och meningsfulla. Då blir engagemanget långsiktigt, det kanske till och med blir en livsstil.

... mitt intresse, min drivkraft

Jag väljer att lägga min tid på det som känns viktigt eller nödvändigt här och nu. Det kan handla om ett eget intresse eller något som gynnar mig eller någon i min närhet. Det är inte nödvändigtvis gemenskapen som styr, det behöver heller inte vara särskilt lustfyllt, det är nyttan och egenintresset som avgör vad jag lägger min tid och mitt engagemang på.

Förändring, för allas bästa...

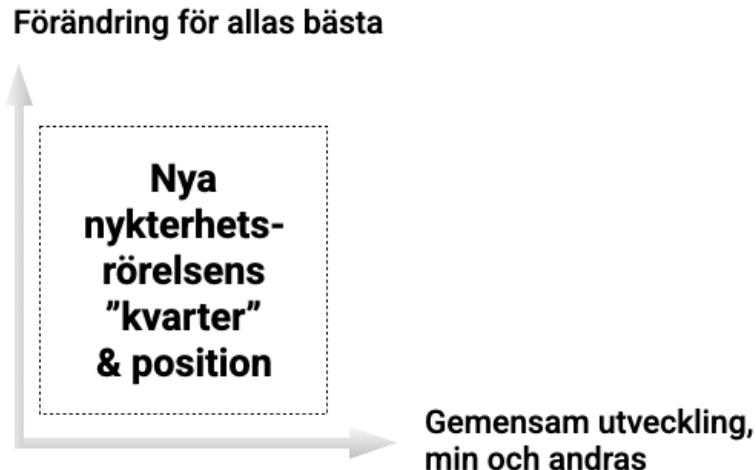
Här handlar det inte bara om *vad* man gör utan även om sammanhanget. Organisationen har både kunskap och inflytande och erbjuder såväl meningsfull gemenskap som viktig verksamhet. Det finns en vilja och ett engagemang för att förändra och förbättra – för individen och världen.

... förvaltning, för mitt eget bästa

Verksamheten är fungerande men kräver ett engagemang för att förvaltas väl. Det kan vara allt från samfälligheter och bostadsrättsföreningar till idrottsklubbar och andra intresseorganisationer. Här handlar det mindre om att driva opinion eller påverka för förändring i ett större sammanhang. Organisationerna finns framför allt till för medlemmarna i den verksamhet som bedrivs.

Vår position – när man tänker på oss...

Målet är att den nya gemensamma nykterhetsrörelsen ska positioneras i ett ”kvarter” som ramas in av organisationer som arbetar för förändring, för allas bästa, för medlemmar som bryr sig om den gemensamma utveckling, både sin egen och andras. Vi vill associeras till och förknippas med en organisation och verksamhet som är både **kul** och **viktig**.



När man tänker på oss...

Kul och viktigt!

Positioneringsresonemanget är, precis som övriga delar i varumärkesgrunden, ett strategiskt styrverktyg som ska ligga till grund för planering och utveckling av bland annat kommunikation. Det handlar inte (främst) om att göra en beskrivning och analys av eventuella konkurrenter utan om att förtydliga vår egen position.

Med en tydlig idé om vilken position vi vill ha och ta i människors medvetande underlättas arbetet internt för att verkligen nå dit. Vi underlättar för mottagarna att uppfatta oss på det sätt vi vill bli uppfattade.

Budskap och argument

Här sammanfattas det viktigaste vi vill förmedla till våra målgrupper. Observera att det är innebörden av budskapet som är det viktiga, inte den exakta formuleringen.

Vårt huvudbudskap

Vårt huvudbudskap handlar både om vår drivkraft och hela anledningen till att vi finns till. Huvudbudskapet speglar vårt varumärkeslöfte och syfte.

Vi är en motkraft och mötesplats för en bättre värld.

Målgruppsanpassade delbudskap och stödjande argument

För att kommunicera på våra olika mottagares villkor ska vi använda de budskap och argument de har förutsättningar att ta till sig. När vi utgår från människors olika förutsättningar att ta till sig budskap får vi lättare att förmedla vår idé gentemot fler ”rätta” mottagare. De kommunikativa målgruppsresonemangen beskriver människors olika tolkningsförutsättningar vi har att utgå från när vi formulerar våra målgrupps-anpassade budskap. Detta bidrar till att göra oss tydligare, mer attraktiva och relevanta.

Vi arbetar för en bra och viktig sak – för demokrati, solidaritet och nykterhet
Vi tar ställning – för nykterhet och en förändrad alkoholnorm
Vi sprider kunskap om alkoholens och drogers negativa konsekvenser
Vi är en viktig påverkanskraft för en mer restriktiv alkohol- och drogpolitik
Vi är en motkraft till alkoholindustrin
Vi har kunskap och erfarenhet som gjort oss kompetenta nog att agera remissinstans
Vi är handlingskraftiga – vi har lång erfarenhet av att organisera oss och få till stånd förändring
Vi är tillgängliga för många – geografiskt, ekonomiskt, solidariskt, demokratiskt
Vi bygger gemenskap – social, nykter och trygg
Vi har meningsfull och rolig verksamhet – för alla åldrar med olika intressen, önskemål och behov
Vi ger stöd till de som behöver

Du blir del av ett sammanhang
Du blir sedd och hörd
Du är med och förändrar
Du gör skillnad
Du stärks i din identitet
Du utvecklas
Du får mod att leva som du vill
Du kan vara dig själv
Du har roligt
Du kan släppa taget
Du är fri att vara du

Vision och vägledande principer

En vision ska skapa sammanhang, mening och engagemang, såväl internt som externt. Den bör fungera som en ledstjärna för att våga, vilja och kunna fatta rätt beslut. Den ska vara ambitiös och eftersträvaransvärd och beskriva varumärkets roll i en framtid vi har mod och passion nog att tro på.

I arbetet med att formulera vår vision har vi använt modellen Visions- och missionspyramiden. Vi har utgått från verksamhetens syfte samt ett önskvärt och tänkbart framtidsscenario, ett scenario formulerat baserat på trender, skeenden och övriga påverkansfaktorer i samhället. Det hjälper oss att formulera en engagerande och relevant vision. Våra vägledande principer beskriver organisationens agerande i strävan mot visionen.

Så ser vi på framtiden – ett tänkbart och önskvärt scenario

I en värld där hoten kommer närmare och framtiden känns osäker växer människors behov av gemenskap och mening, och viljan att påverka stärks. Att ta ansvar – för sig själv och andra – för att bygga nytt och hållbart, tillsammans.

Vi ser en framtida omvärld där klimatet, demokratin, mänskliga rättigheter, fred och välmående är under ständigt hot. Oron över en samhällsutveckling med ökad gängkriminalitet, våld och droghandel har fått människor att inse vikten av en sund gemenskap. Och av att ta hand om både kropp och själ i sökandet efter meningsfullhet. Parallellt stärks det individualistiska idealet och det finns andra som dras mot snabbare, enklare lösningar och personliga vinster.

Många får anledning att omvärdera sina prioriteringar och söker sig till inkluderande sammanhang där frihet inte bara betyder "att få göra vad jag vill", utan också "att ta ansvar för andra och för framtiden". Vi ser en ny solidaritetskultur växa fram för att lyckas leva hållbart och tillgodose dagens behov, utan att behöva kompromissa med framtida generationers förmåga att tillgodose sina – ekonomiskt, socialt och ekologiskt.

Civilsamhället blir en viktig mötesplats och gemenskap där man får kraft att göra något konkret inom en fråga man verkligen bryr sig om. Att gå samman och agera motkraft för att åstadkomma positiva resultat. Men också för att ha kul, känna gemenskap och utvecklas tillsammans med likasinnade, fria från negativ påverkan.

Ideella rörelser behöver navigera i en komplex och splittrad verklighet. De organisationer som kan erbjuda både mening, tillhörighet och personlig utveckling får starkare fäste och relevans i byggandet av ett bättre samhälle.

Vår vision och ledstjärna

En demokratisk, solidarisk och nykter värld.

En värld där alla ges förutsättningar att utvecklas och vara sig själva, fria från beroenden och begränsningar. En värld som präglas av omtanke och kunskap, respekt och empati, tillit och ansvar. Fylld av lust och lycka, glädje och gemenskap. En värld där alla känner sig välkomna.

Vägledande principer – våra grundsatser

I allt vi gör vägleds vi av vår vision om en demokratisk, solidarisk och nykter värld.

Demokratisk för att vi tror på människors lika värde och för allas rätt att få vara med och fatta beslut för att påverka utvecklingen – i det lilla och i det stora, på sina egna villkor och efter egen förmåga. Det innebär också ett ansvar för att stå bakom de beslut som tagits.

Solidarisk för att vi vill att alla känner ett ansvar för varandra. Vi agerar när vi ser orättvisor och ger en röst till de som inte hörs. Vi samarbetar över gränser eftersom förståelse och hänsyn är en förutsättning för att bygga gemenskap på jämlik grund – lokalt, nationellt och globalt.

Nykter för att vi tycker att alkohol och andra droger är en belastning för både mänsklig utveckling och för samhället i stort. Att välja ett nyktert liv är vårt sätt att ta ansvar och framtiden på allvar.

KREATIVT KONCEPT

Ett kreativt koncept är en grundläggande idé och tema utifrån vilken all kommunikation kan och bör utgå, både intern och extern. Konceptet speglar verksamhetens idé och syfte, sammanfattar erbjudande och löfte. Konceptet ligger till grund för en och samma ton och attityd, det visuella och verbala ramverk som bygger igenkänning. Och därmed varumärket starkare över tid. Konceptet sammanfattas i en devis.

Devis

Devisen sammanfattar löfte och erbjudande på ett sätt som speglar känslan och gör att både avsändare och mottagare blir påminda om vad varumärket är, gör och står för. Devisen ska stå i anslutning till logotypen i kommunikationssammanhang. Det är bra om devisen är lätt att komma ihåg och har en personlig prägel. Den får gärna väcka nyfikenhet och inte vara för förväntad.

Vår devis

Fri att vara du

"Fri att vara du" antyder en frihet som inte bara handlar om yttre omständigheter, utan om en inre frihet att få vara sig själv fullt ut – i tanke, känsla, identitet och uttryck. Det kan röra:

Personlig identitet – att få definiera sig själv utan att andra lägger etiketter på en.

Uttrycksfrihet – att få tala, klä sig, tänka och agera i enlighet med sitt sanna jag.

Självacceptans – att känna att det är okej att vara den man är, med sina styrkor och brister.

Social frihet – att kunna vara sig själv även i mötet med andra, utan rädsla för fördömlse eller utanförskap.

Att vara "fri att vara du" är inte alltid en självklarhet. Många människor anpassar sig efter normer, förväntningar eller rädslor för att passa in, vilket ofta leder till att man tappar kontakten med sitt autentiska jag. Att vara fri att vara sig själv innebär att man har rätten – och modet – att stå upp för den man är, även om det innebär att gå emot strömmen.

Den friheten kräver både ett inre arbete (självkänedom, acceptans) och ett yttre utrymme (ett samhälle som tolererar och bejakar olikhet). När någon säger "du är fri att vara du" kan det vara ett kraftfullt budskap av tillåtelse, trygghet och bekräftelse – ett löfte om att du inte behöver förändra dig för att duga.

Kortbeskrivning/boiler plate

En kort beskrivning (en så kallad boiler plate) sammanfattar idé och löfte i några korta rader som alltid bör läggas i anslutning till avsändaren på till exempel baksidan av en broschyr, som avslut på en annons, i sidfoten på webben, som mejlavsändare...

Vår kortbeskrivning

Desony / Fri att vara du

Desony är en sammanslagning av tidigare IOGT-NTO, Ungdomens Nykterhetsförbund UNF och barnens organisation Junis. Vi är en partipolitiskt och religiöst obunden medlemsorganisation som arbetar för demokrati och solidaritet utifrån en nykter grund. Vi påverkar för ett samhälle fritt från alkohol och andra droger, ger stöd till dem som behöver och bygger gemenskap genom roliga och meningsfulla aktiviteter. Med oss får du frihet att vara dig själv, tillsammans med andra.

Ton och attityd

I vår kommunikation ska vi hålla oss till en och samma ton och attityd. Det hjälper oss att påverka våra mottagare att ta beslut i rätt riktning. Oavsett vem vi pratar med – en sexåring i barnverksamheten, en tonåring på barrikaderna eller en politiker i Regeringskansliet – ska vi alltid kommunicera med och möta dem i ögonhöjd. Och alltid på ett personligt sätt.

Med hjälp av ett tydligt ramverk – visuell identitet, devis, löfte/kortbeskrivning – får vi möjlighet att kommunicera utifrån specifikt ämne och på mottagarens villkor, utan att upplevas som spretiga. Vi är både en motkraft och en mötesplats. Vi är både kul och viktiga.

Vår ton och attityd

I vår kommunikation ska vi dela med oss av rörelsens engagemang, kunskap och handlingskraft. Tonen och attityden ska kännas varm, empatisk och välkomnande, samtidigt klarsynt, modig och gärna lite lekfull.

Exempeltexter

Nedan följer ett par exempeltexter som låter oss testa och "provtrycka" vårt koncept och vår ton och attityd. Tanken med texterna är i första hand inte att de ska fungera som extern kommunikation, snarare utgöra interna exempel på hur vår idé och vårt löfte kan förklaras och uttryckas. Texterna bör betraktas som skisser.

Ett nyktert ställningstagande

Vi vill skapa en tryggare och roligare värld.

En demokratisk och solidarisk värld där alla får vara med och bestämma, där alla blir sedda och där allas åsikter tas på allvar. Där de starkare är en röst för de svagare.

En värld där alla känner sig välkomna, där ingen blir lämnad utanför. En värld där människor verkar för och med varandra. Tillsammans i gemenskap.

En värld där alla känner frihet, med samma rätt att existera och utvecklas. En värld som präglas av omtanke och kunskap, respekt och empati, tillit och ansvar.

För att lyckas skapa denna värld har vi valt att vara nyktra, eftersom vi anser att alkohol och andra droger är en stor belastning som ställer till stora problem, både för enskilda människor och för samhället i stort.

Alkohol och andra droger är ett hinder för utveckling och en av de största orsakerna till att folk mår dåligt, blir sjuka och dör för tidigt, även i Sverige. Alkohol och andra droger håller människor kvar i fattigdom, skapar otrygghet, ligger bakom våld och bidrar till att människors rättigheter kränks.

Om det inte vore för alkoholindustrins omfattande påverkansarbete, och om det inte vore för att alkoholnormen fortfarande är så stark – att det upplevs konstigare att tacka nej till alkohol än att tacka ja – vore vårt arbete och vårt ställningstagande inte lika viktigt.

Vi vill inspirera till ett liv utan beroende. Till ett liv utan påverkan från alkohol och andra droger. Till ett liv där var och en kan vara sig själva, precis som de är.

Därför är vi aktiva i samhällsdebatten och delar med oss av kunskap om alkoholens verkliga effekter. Därför ger vi stöd till personer med beroende och andra drabbade. Därför bygger vi gemenskap genom både roliga och meningsfulla aktiviteter – för alla åldrar över hela landet.

DESONY / Fri att vara du!

Ett alkoholfritt alternativ

Det finns många ord för att vara full. Rund under fötterna, skön i knäna och glad i hatten. Dragen, packad, knall och tankad. Snese glad och i gasen. På lyset, på arslet, på sniskan, på snusen, på trycket, på örat, på dojan... Eller bara onykter.

Vi föredrar att inte leva upp till någon av alla dessa beskrivningar. Vilket gör att vi, ofta av samma personer som älskar alla dessa uttryck, anses var lite udda, präktiga, kanske till och med lite tontiga. Men koppla av, ta ett järn. Måste du vara så förbannat tråkig? Ett glas kan väl inte skada...

Det är lite märkligt tycker många av oss som inte dricker, att lusten bland de som dricker, inte minst bland de som dricker lite för mycket, att göra sig lustiga över vår inställning till livet är så stark. Att ifrågasätta det faktum att vi inte vill bli berusade.

Det beror förstås på att normen att dricka är stark och rådande, precis som många andra normer, till exempel att äta kött, köra bil eller vara högerhänt. Förväntningarna blir till riktlinjer för hur vi ska agera.

Att alkohol är normbildande behöver man inte vara helt nykter för att fatta. Det räcker med att se en film, en teve-serie eller ett underhållningsprogram för att inse. När någonting ska firas är det alkohol som serveras. Alkohol är i symbios med det festliga och roliga. Och uttrycket "alkoholfria alternativ" bekräftar i sig att alkohol är normen.

Man behöver inte vara nykter alkoholist, religiös eller extremt hälsomedveten för att inte dricka alkohol. Det finns många andra anledningar, till exempel att helt enkelt inte ha lust att bli berusad, inte ens det minsta påverkad. Och varför ska det ens behövas anledningar? Det är väl ändå gemenskapen vi är ute efter, oavsett vad vi råkar ha i glasen?

DESONY / Fri att vara du!