

# HEMSLÖJDEN /VARUMÄRKE- PLATTFORM.



Hemslöjden

# FÖRORD.

**Innehållet i den här manualen är baserat på de slutsatser som framkommit i kommunikationsprojektet ”Den Samtida Hemslöjden”. Den består av ett flertal delundersökningar och analyser. Bland annat ingår följande delar i underlaget:**

- Förundersökning där elva djupintervjuer gjorts med interna aktörer.
- Omvärldsanalys, där trender inom handel, föreningsliv och handgjort skapande har analyserats.
- Målgruppsanalys i syfte att komma till insikt om vad människor som är intresserade av handgjort skapande värderar och att hitta nya målgrupper till Hemslöjden.
- Workshops med interna medarbetare och föreningsmedlemmar.

*2:a omarbetade upplagan*  
© Nämnden för hemslöjdsfrågor och Svenska Hemslöjdsföreningarnas Riksförbund, 2016

*1:a upplagan av Varumärkesplattformen är ett resultat av ett samarbete med BVD, Blidholm Vagnemark Design.*  
© Nämnden för hemslöjdsfrågor och Svenska Hemslöjdsföreningarnas Riksförbund, 2010

# VARUMÄRKES- PLATTFORM

**Den här manualen för Hemslöjdens varumärkesplattform är framtagen för att utveckla och vårda varumärket Hemslöjden. Syftet är att skapa en gemensam syn kring vad Hemslöjden står för, är och vill bli.**

Missionen, visionen, personligheten och värderingarna utgör tillsammans själen i varumärket. Varumärkets själ ska vi använda som ledstjärna i det dagliga arbetet och ha med oss i alla beslut vi fattar. Positionen beskriver vad det är som gör oss särskiljande gentemot andra aktörer och utgör länken till kommunikationsplattformen. Allt vi säger och allt vi gör kommunicerar. Det bildar grunden för hur människor uppfattar hemslöjd. Den andra delen i denna manual är kommunikationsplattformen och den beskriver hur vi bör kommunicera med våra viktigaste målgrupper.

---

**Till höger:** Betsy Greer har de senaste tio åren arbetat med en serie korsstygnbroderier baserade på anti-krigsgraffitomotiv hittade i offentlig miljö. Foto: Betsy Greer. Läs mer om Betsy Greer i boken "Gerillaslöjd" från Hemslöjdens förlag



## Är Hemslöjden ett varumärke?

Ja, om vi använder ordet i dess vidaste mening är Hemslöjden ett varumärke precis som företag, politiska partier eller till och med en person kan vara det. Därför är det också fruktbart att utforma en varumärkesplattform för Hemslöjden.

Syftet är förstås att göra Hemslöjden starkare. Vi är nämligen övertygade om att hemslöjd har en självklar plats i det moderna samhället. Intresset för miljö och återvinning ökar. Intresset för traditioner ökar. Intresset för själslig utveckling ökar.

Genom ett väl genomfört varumärkesarbete kan intresset för Hemslöjden också öka, nå fler människor och bidra ännu mer i samhällsutvecklingen.

## Vad är hemslöjd?

Rötterna till hemslöjd finns i självhushållningssamhället där den också hämtar inspiration. Slöjdade föremål är präglade av handens arbete och kunskap om material och teknik. Inom hemslöjd används traditionellt naturen som materialkälla, men även återbruk är vanligt. Hemslöjd är en förening av nutid och tradition, lokal särprägel och slöjdarens skaparlust.



**Överst tv:** Skor till den estniska folkdräkten. Broderade av Evelina Kark. Foto: Klara G.

**Överst th:** 2015 fick Maria Juvas gesällbrev för sin matta i ryateknik. Inom handvävning, broderi och stickning och träslöjd är det Hemslöjden som bedömer och avgör vilka gesällprov som ska godkännas och belönas med ett gesällbrev. Läs mer på [hemslojden.org/gesall](http://hemslojden.org/gesall). Foto: Hemslöjden

**Till vänster:** Råull. Foto: Hemslöjden



# VARFÖR FINNS VI?

**Genom att formulera Hemslöjdens mission får vi en gemensam bild av varför Hemslöjden finns till och vilken vår gemensamma uppgift är. Missionen är framtagen för att fungera i hela Hemslöjdens verksamhet, och kan alltså användas av alla; hemslöjdskonsulenter, föreningsaktiva, butikspersonal, tidningsredaktörer, slöjdklubbshandledare och så vidare.**

**VI TILLVARATAR, UTVECKLAR OCH FÖRNYAR SLÖJDEN SOM KULTUR OCH NÄRING.**



*Varje år delar Hemslöjden ut stipendier till personer som utmärkt sig inom slöjd och hantverk. Per Hansson tilldelades ett av stipendierna 2015 för sina plagg i olika flätningstekniker.  
Foto: Gustaf Söderblom.*

# VAD VILL VI UPPNÅ?

! SLÖJD SKA HA EN SJÄLVKLAR PLATS  
! I ALLA MÄNNISKORS DAGLIGA LIV.

**Genom att formulera Hemslöjdens vision tar vi sikte mot en tydlig målbild av vad vi vill uppnå. Visionen hjälper oss att lyfta blicken från detaljerna i det dagliga arbetet och se helheten – vad eftersträvar vi på lång sikt?**

Det här är inget vi kommer att uppnå i morgon eller nästa år. Det viktiga är viljan och ambitionen. Vi vill sprida medvetandet om att hemslöjd finns och är tillgänglig för alla. Genom ett väl genomfört varumärkesarbete kan intresset för hemslöjden också öka, nå fler människor och bidra ännu mer i samhällsutvecklingen.



*Dietrich Staemmler fick ta emot ett gesällbrev i Slöjdaryrket – trä 2015. Foto: Hemslöjden*

# VEM ÄR VI?

**För att kunna kommunicera effektivt behöver hemslöjden en gemensam syn på sin personlighet. För tydlighetens skull kan man dela upp beskrivningen i två kategorier – vad vi är och vad vi dessutom vill bli.**

## **Generös**

Vi vill vara generösa. Det betyder exempelvis att vi ska vara öppna, inbjudande och tillåtande. Vi erbjuder mötesplatser där man kan träffas och slöjda tillsammans. Det innebär också att vara nyfikna på det som är nytt och det som andra gör runt omkring; att vi vågar prova på, samarbeta och testa. Att vara generös är att bjuda på sig själv.

## **Genuin**

Hemslöjden är genuin, eftersom den bygger på något personligt, unikt och nära. Personligheten hos den som slöjdar kommer till uttryck i val av teknik och material, funktion och form. Inget handgjort föremål är det andra likt. Slöjd präglas av det som finns i slöjdarens närhet – exempelvis materialtillgång men också lokala seder, stilarv och praktiska eller estetiska behov.

## **Engagerad**

Eftersom många slöjdare drivs av lust, personlig glädje och nytta är vi påtagligt engagerade. När vi visar vårt engagemang kan vi inspirera andra till att själva börja slöjda, eller köpa slöjd. Engagemang skapar delaktighet och kan vara en grogrund för ställningstaganden. Engagemang smittar!



*Ryavävning. Foto: Jonas Tetzlaff*

# VAD VÄRDERAR VI?

En människa styrs på många sätt av sina värderingar, vilka i sin tur ofta har sitt ursprung i personens uppväxt och bakgrund. På samma sätt kan man titta på vilken bakgrund hemslöjden har och vilka värderingar vi bär med oss därifrån. Dessa värderingar vägleder oss i hur vi agerar, både internt och i omvärlden.

Hemslöjden är sprungen ur bondesamhället, där självushållning var det naturliga sättet att leva. Även om omvärlden har förändrats på de flesta sätt sedan dess är hemslöjdens ursprungliga värderingar fortfarande användbara.



*2012 visades jubileumsutställningen "Hemslöjden på Liljevalchs". I ett av rummen kunde man se den här bänkplassen av formgivaren och radikalslöjdaren Anders "lagombra" Jakobsen. Foto: Jonas Tetzlaff.*



## Hållbarhet

Vi strävar efter hållbarhet, för både människor och natur. Det betyder att vi använder naturmaterial, spillmaterial och återbrukar. Vi skapar ofta föremål som håller länge och kan repareras om de går sönder. Slöjd bidrar till människors välbefinnande, eftersom den stärker självförtroendet och främjar hälsan. Slöjd bidrar alltså till ett hållbart samhälle, i alla dimensioner.

## Kunnighet

Hemslöjden har praktisk erfarenhet och gedigen kunskap om det handgjorda. Vi behärskar hela processen; från råmaterialens framställning till de färdiga föremålen. Kunskapen gör att vi kan skapa sammanhang; i historia, kultur, natur och sociala relationer. Vi sprider gärna vår kunskap, bjuder in och gläds åt att se andra bli lika skickliga.

## Kreativitet

Hemslöjd är kreativ. Den spänner över gränser och handlar ofta om problemlösning. Kreativiteten gör att vi inte behöver lita till andras lösningar, utan kan skapa våra egna. Det gör oss fria att välja hur vi vill leva.

## Gränsöverskridande

Hemslöjden förenar traditioner, generationer, kulturer och sammanför historia med nutid. När vi vågar vara gränsöverskridande innebär det möjlighet att inspireras och berikas, men öppnar också för korsbefruktning – vi kan både ge och få.

---

**Till höger:** Skedar och slevar, samtliga slöjdade av Lars Petersson, utom den största som är slöjdad av Niklas Karlsson. Bilden är från boken *Slöjden börjar i skogen*, utgiven på Hemslöjdens förlag. Foto: Thomas Harrysson.



# HUR ÄR VI UNIKA?

**I varumärkessammanhang är positionering ett viktigt begrepp. Det betyder att man jämför sig med andra företeelser, produkter eller varumärken för att se hur vi förhåller oss till dem. Med en egen position förtydligar vi det särskiljande med hemslöjd. Begreppet hemslöjd kan positioneras som det hållbara alternativet.**

Varje del av Hemslöjdens verksamhet kan utifrån begreppet ”hållbar” finna en position där man skiljer sig från de konkurrenter som verkar på respektive arena; exempelvis andra butiker, tidskrifter eller kursarrangörer. I jämförelse med andra sätt att tillgodose sitt behov av bruksföremål, kläder, prydnader etc. ska hemslöjd vara det mest hållbara alternativet för alla människor.

**Positioneringen ”Hållbar” är bra för hemslöjd eftersom den är:**

## RELEVANT

För människor har miljön och framtiden blivit allt viktigare under de senaste åren. Fler och fler gör mer miljömedvetna val.

## LEDIG

Idag vill de allra flesta aktörer framstå som det hållbara alternativet. Det är dock få som lever upp till det så väl som hemslöjd gör.

## MÖJLIG

Positionen hållbar innehas redan idag av hemslöjd. Få gör dock kopplingen av sig själv. Där behöver vi bli tydligare.

## HÅLLBAR

I hemslöjdens ursprung sedan hundratals år bakåt finns hållbarhet inbyggd som en självklarhet och så ska det fortsätta att vara.

## TROVÄRDIG

Hemslöjdens småskalighet möjliggör insyn i hela produktionskedjan.

# KOMMUNIKATIONS- PLATTFORM

**En gemensam kommunikationsplattform hjälper oss att se oss själva utifrån, och på så sätt veta hur vi kan kommunicera med dagens och framtidens människor. Först då kan vi lyckas med vår uppgift: att förändra attityderna till hemslöjd och därmed locka in fler i Hemslöjdens värld. Följande insikter har vi om människor som är intresserade av handgjort skapande.**

## **Avkoppling & utveckling**

Skapande handlar ofta om att söka avkoppling. Det är till och med vanligt att själva skapandeprocessen är viktigare än resultatet. Samtidigt har många som skapar ett tydligt behov av att hela tiden lära sig mer, utvecklas, utmana sig själva och och testa nya saker.

## **Inspiration & identitet**

När man har skapat vill man gärna visa upp resultatet för andra och man inspireras av det andra har gjort. För en del är skapandet en viktig del av den egna identiteten.

## **Medskapande & samspel**

Idag handlar skapande om att "alla kan", alla har medel att skapa. Även om en expert vägleder kan vi alla vara medskapande. Samspelet mellan det handgjorda och det digitala ger nya former av skapande och andra inspirationsmöjligheter. Samspel mellan olika områden berikar skapande.

## **Möten & generositet**

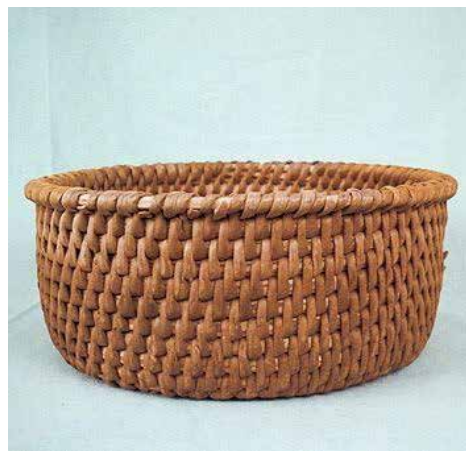
De som skapar efterfrågar platser och forum där man kan mötas, inspireras, lära sig och visa upp sig och sitt skapande. Det ska vara lätt att hitta fram, prova på och vara med.

## Ställningstagande & engagemang

För en del handlar skapande om ställningstaganden mot orättvisor, diskriminering och konsumtion. Det kan vara ett sätt att bli en del av samhällsdebatten. Skapande kan vara engagerande och inbjuda till fler människors delaktighet.

---

*I Hemslojdens samlingar finns smidesljusstakar, träslivar, vävprover, broderier och en massa andra föremål. Här syns en flätad korg, mönsterstickade vantar, dyna i röllakan och ett s.k festträd. Totalt finns 45 000 föremål i samlingarna och nu finns ungefär en femtedel digitaliserade och tillgängliga för alla på Digitalt museum. Läs mer om samlingarna på: [www.hemslojden.org/hemslojden/ssamlingar](http://www.hemslojden.org/hemslojden/ssamlingar)*



# VAD ÄR VÅRT BUDSKAP?

**När vi kommunicerar vill vi nå utanför den krets av människor som redan känner oss. För att själva budskapen ska kännas intressanta och lockande för nya grupper ska vi se till så att innehållet stämmer med den personlighet och de värderingar som vi har fastställt i Hemslöjdens varumärkesplattform. Stäm gärna av med check-listan på nästa sida när du formulerar budskap.**

När vi argumenterar för slöjden kan budskapet och texten här till höger vara användbar. Det går bra att använda hela texten som den är eller några delar av den. Det går även att ändra i texten så att den passar dig, den du vill nå och ditt kommunikationssyfte. Se den som en bas och inspiration att utgå från, huvudbudskapet att ta fasta på är: *"Hemslöjden – Våra händer formar framtiden"*.

*"Med över hundra års erfarenhet vet vi att slöjd får människor att må bra och att slöjdens skönhet är både tidlös och levande. Samtidigt är utbudet ett helt annat idag än det var när hemslöjdsrörelsen grundades. Informationssamhället har medfört att vi idag lever i ett allt högre tempo, och har fler valmöjligheter än någonsin bland olika former av förströelse eller intressen. I skenet av denna utveckling har många nu börjat upptäcka slöjdens betydelse. Slöjdandet har blivit ett sätt att ta ställning. Ett uttryck för viljan att leva hållbart, i flera olika bemärkelser. Vi använder naturmaterial, återbrukar och håller liv i kunskapen om hur man tillverkar föremål som håller länge. Slöjden hjälper oss att lösa problem med egen kraft. Den ger en känsla av sammanhang, tillhörighet och rötter; bland annat genom att bygga vidare på den långa traditionen att göra saker för hand. Dessutom fyller den människors vardag med välbefinnande, skönhet och skaparglädje. Slöjd förändrar faktiskt världen. Och vi gör det med bara händerna. Hemslöjden – Våra händer formar framtiden."*

# CHECKLISTA

## PERSONLIGT

Har vi lyft fram det personliga och unika? (Snarare än det institutionella eller distanserade.)

## ENGAGEMANG

Genomsyras budskapet av engagemang och personlig glädje? (Eller känns det ytligt eller stelt?) Känns budskapet generöst och inbjudande? (Eller som ett meddelande till de redan invigda?)

## HÅLLBARHET

Känns det som om vi värnar om ett hållbart samhälle? (Visa gärna att hemslöjd är hållbart, i en eller flera bemärkelser.)

## KUNSKAP

Reflekterar det våra kunskaper, och att vi är generösa med dem? (Till skillnad från nybörjaranda eller besserwissermentalitet.)

## KREATIVITET

Kan budskapet visa på kreativitet och andra sätt att tänka? (Eller håller vi oss inom ramarna och det givna?) Finns det möjlighet att framhålla något gränsöverskridande i tanken? (Så att vi slipper missuppfattas som slutna eller bakåtsträvande.)

**Till höger:** Stickad installation ur projektet "Knit the city" ur boken "Gerillaslöjd", av Frida Arnqvist Engström, utgiven på Hemslöjden förlag.

Foto: Frida Arnqvist Engström



# BILDSPRÅK

**Vilken känsla komunicerar vi?  
En och samma sak kan sägas  
på många olika sätt. Det gäller  
såväl tal och text som bildspråk.  
Därför är det viktigt att vi efter  
strävar en tonalitet som lyfter  
fram Hemslöjdens personlighet:**

- **GENUIN: PERSONLIG, ÄRLIG**
- **ENGAGERAD: LUSTFYLLD,  
INSPIRERANDE**
- **GENERÖS: INBJUDANDE,  
TILLÅTANDE**

Känslan av generositet behöver vi om möjligt vara extra noga med, eftersom vi vet att vi inte uppfattas så inbjudande och nyfikna som vi skulle vilja.

Rätt känsla är viktig för att budskapen ska fungera och nå ända fram, för att vi ska uppfattas på det sätt vi vill.

## Några tips kring bilder

- Tänk inte bara på vad vi säger, utan också hur vi gör det!
- Välj bilder som känns vackra och inbjudande, snarare än bara redovisande.

- Använd bilder, bildkombinationer och beskrivningar som är överraskande och ibland oväntade, inte tråkiga eller slät strukna.
- Bilder som är naturliga och okonstlade passar ofta, men det är bra om de fortfarande känns spännande.
- Gå gärna nära så att det känns personligt och äkta, både när det gäller människor och material.
- Bilderna i den här presentationen är exempel på bildkänslan vi eftersträvar.

# TONLÄGE & TEXT

## Vilken känsla kommunicerar vi? Några tips kring att skriva:

- Använd jag- och vi-form där det är möjligt.
- Formulera dig mot en individ, exempelvis genom att skriva ”du” istället för ”ni”. Försök att se den du kommunicerar med framför dig.
- Välj bort onödiga facktermer och överdrivet krångliga ord.
- Bjud aktivt in till kontakt genom formuleringar av typen ”välkommen att prova”.

Följande exempel är helt påhittade och kanske ytterligheter, men fundera gärna – hur hade det sett ut i verkligheten? Informationen är samma i båda, men hur uppfattas vi som avsändare?

### Exempel A

#### Bekräftelse

*Kursbeteckning: ”Stickning 1”.*

*Tid: onsdag 19.00*

*Start: 28/8*

*Plats: Byskolan, slöjdsalen*

*Medtag eget material.*

*Avgift betalas senast 090725.*

*Utebliven betalning medför att plats erbjuds annan deltagare.*

*Mvh*

*Hemslöjdens kursledare*

### Exempel B

*Hej,*

*Vad kul att du har anmält dig till nybörjarkursen i stickning! Innan det är dags att sätta igång vill jag bara bekräfta var och när vi träffas: Onsdagar klockan 19 i Byskolans slöjdsal, med början 28 augusti.*

*Om du redan har stickor och garn är det bra att ta med det. Annars kan du låna av mig första gången, så ger jag tips på vad du behöver i fortsättningen och var man får tag på det. Eftersom det är många på kö måste jag be dig betala kursavgiften senast 25 juli. Har du ångrat dig och vill inte längre vara med? Hör av dig till mig så fort som möjligt, så kan jag erbjuda din plats till nästa person i kön.*

*Med vänliga hälsningar*

*Katarina Karlsson, Kursledare*

*e-post: katarina@hemslojden.se,  
Telefon: 0123-45 67 89*



# VILKA VILL VI NÅ?

**Vår kommunikation vänder sig till flera olika målgrupper; dels inom vår egen verksamhet – interna målgrupper, och dels utanför vår egen verksamhet – externa målgrupper. Dessutom kan målgrupperna delas in i befintliga och nya målgrupper, det vill säga de vi redan har, som vi vill bli ännu bättre på att nå, och de vi inte har, som vi vill hitta till.**

Att hitta nya målgrupper är inte lätt, men viktigt för att vi ska växa och nå fler. I alla aktiviteter och i alla projekt vi gör bör vi tänka på hur vi når fram till nya människor. Men vi kan inte vara allt för alla. Då finns det en risk att man blir otydlig och inte riktigt når fram till någon! Kommunikation handlar i mångt och mycket om att vara tydlig och att prioritera. Att våga välja bort för att bli ännu tydligare. Vid olika tillfällen, i olika skeden och i olika delar av verksamheten kan det vara värdefullt att prioritera en målgrupp framför en annan.

## **Interna målgrupper**

Interna målgrupper är till exempel alla hemslöjdskonsulenter, hela den ideella föreningsdelen liksom butikerna, det vill säga alla på såväl central, regional och lokal nivå. Här handlar kommunikation om att få alla att samverka och sträva åt samma håll.

## **Externa målgrupper**

Här hittar vi bland annat beslutsfattare, skolans personal, slöjdare och de som är intresserade av handgjort skapande i allmänhet.

**Politiker och opinionsbildare** är viktiga målgrupper. Det är dessa som beslutar eller påverkar beslut som kan ge oss medel till fortsatt verksamhet.

**Personal i skolan och förskolan** är betydelsefulla. Genom dem når vi barn och ungdomar. Det är viktigt att barn tidigt får upp ögonen för hemslöjd och ett intresse som förhoppningsvis håller länge.

**Slöjdare** är naturligtvis den mest centrala målgruppen för oss. Slöjdarna, såväl yrkesverksamma som hobbyslöjdare, är grunden och förutsättningen för hela verksamheten. Det är de, och vi tillsammans med dem, som för handens kunskap vidare.

**Intresserade av handgjort skapande** kan delas in i undergrupper utifrån faktorer som bak-

grund, livsfas, behov, personliga värderingar och vilken funktion skapandet fyller i deras liv.

Bland de som är intresserade av handgjort skapande är det naturligtvis också viktigt att vara extra mån om att nå de som är yngre – **de unga vuxna** – för att säkerställa fortsatt intresse för och tillväxt inom Hemslöjden. Vi når inte så många unga människor idag och detta är till största delen en ny målgrupp för oss. Här krävs mycket av oss för att nå fram till de unga vuxna som är intresserade av handgjort skapande.



*Det kollektiva verket "Ser du löven för alla träd?".  
Två tusen lövmakare var en del av konstverket som visades  
på jubileumsutställningen Hemslöjden på Liljevalchs.  
Foto Jonas Tetzlaff.*

## VARUMÄRKESPLATTFORM

### VARUMÄRKE

#### MISSION

Vi tillvaratar, utvecklar och förnyar slöjden som kultur och näring

#### VISION

Slöjd ska ha en självklar plats i alla människors dagliga liv

#### PERSONLIGHET

- Genuin
- Engagerad
- Generös

#### VÄRDERINGAR

- Hållbar
- Kunnig
- Kreativ
- Gränsöverskridande
- Generös

### KOMMUNIKATION

#### POSITION

Hemslöjd är det hållbara alternativet

#### BUDSKAP

Hemslöjden -  
Våra händer formar framtiden

#### HUR?

- Tonalitet
- Aktiviteter

#### VILKA?

- Interna målgrupper
- Externa målgrupper

#### VISUELL IDENTITET

- Bildspråk
- Ansikte utåt
- Visuellt uttryck

# VISUELL IDENTITET

**Hemslöjdens varumärkesplattform (det här dokumentet) är organisationens röst medan den visuella identitet är vårt ansikte utåt. Den visuella identiteten består av: Hemslöjdens logotyp, profilmärker, typsnitt, ett grafiskt mönster, materialbilder och ett bildmanér.**

Genom att använda dessa byggstenar i vår kommunikation får vi ett enhetligt uttryck och upplevs därigenom som en stark organisation med en tydlig röst och igenkänning, oavsett vart i landet man befinner sig. Du kan läsa mer om hur de olika visuella byggstenarna ser ut och ska användas i manualen "Hemslöjden/Visuell identitet". Du hittar manualen och all byggstenar på [www.hemslojden.org/intern](http://www.hemslojden.org/intern)

**Till höger:** *Utdrag ur Hemslöjdens visuella identitet, som visar exempel på vår logotyp, färger, typsnitt och ett grafiskt mönster.*



**Har du frågor eller funderingar  
rörande vår varumärkesplattform?**

**Jessica Persson**

Kommunikatör

+46 (0)8-54 54 94 58

[jessica.persson@hemslojden.org](mailto:jessica.persson@hemslojden.org)



Hemslöjden