

Gäller för: Västra Götalandsregionen

Innehållsansvar: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Granskad av: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Godkänd av: Regionstyrelsen, (RS),

Giltig från: 2024-08-16

Giltig till: 2029-04-23

Riktlinje för varumärkesarkitektur

Västra Götalandsregionens (VGR:s) varumärkesarkitektur definierar vilka roller och relationer som organisationens varumärken har, samt hur VGR kommuniceras tillsammans med andra varumärken. Alla VGR:s verksamheter ska aktivt arbeta för att invånaren ska förstå vårt uppdrag och att varumärket förmedlar förtroende och trygghet. I dokumentet omfattar begreppet hälso- och sjukvård också tandvård.

Process och ansvar

Regionstyrelsen beslutar om och definierar hur organisationens delar kategoriseras in under VGR:s varumärkesarkitektur. Regiondirektören avgör tolkningsfrågor vid tillämpning av riktlinjer för varumärkesarkitektur. I samarbeten med andra organisationer och varumärken är det viktigt att tidigt bli överens om hur samarbetet kommuniceras, så att VGR:s roll uppfattas tydligt och proportionerligt.

Varumärkesarkitektur för helägd verksamhet

Målet är att synliggöra en samlad och tydlig organisation samtidigt som verksamheternas kommunikationsbehov tillgodoses. För att skapa tydlighet och relevans för invånarna har delar av organisationen behov av att arbeta med ett eget varumärke. Alla varumärken som används ska, på olika sätt, kommunikativt kopplas till VGR. Varumärkesarkitekturen är indelad i fyra olika kategorier som beskriver en struktur för de varumärken som används av verksamheter i VGR.

För alla VGR:s verksamheter gäller att:

- VGR ska ha så få särprofilerade verksamheter och projekt som möjligt, för att göra VGR tydligare som organisation och använda resurser mer effektivt.
- Digitala tjänster och/eller kommunikativa koncept kommuniceras med beskrivande namn och med avsändarstruktur i enlighet med varumärkesarkitekturen

Kategori 1: modervarumärket VGR

VGR är organisationens modervarumärke och kommuniceras med VGR:s visuella identitet och logotyp. Varumärket används för att representera organisationen som helhet och kommuniceras av all verksamhet, med avsteg enligt kategori 2–4 nedan. I kommunikationen är inte förvaltningsorganisationen i fokus, i stället lyfts de verksamheter, servicepunkter och tjänster fram som har relevans för invånaren.

För verksamheter i kategori 1 gäller att:

- VGR är avsändare för organisationen. VGR är avsändare för en sammanhållen hälso- och sjukvård för verksamheter i VGR:s egen regi.
- Förvaltningar använder VGR:s logotyp i kommunikation till invånare.
- VGR är avsändare för den politiska organisationen, dess styrelser och nämnder. Nämndens namn kommuniceras med dess namn i rubrik eller på annan lämplig plats.
- Verksamheter har samtidigt varumärkesbehov och kan möta dessa på följande sätt:
 - Identitet behöver byggas lokalt, en ”vi-känsla”. VGR:s identitet är då utgångspunkten i arbetet och tolkas och bryts ned till relevant nivå.
 - I rekrytering är förvaltningen den rekryterande parten och VGR är avsändare.
 - Vid behov av att tydliggöra och skapa kännedom om ansvar, roller och interna tjänster görs detta med beskrivande namnsättning och utan att skapa nya logotyper.

VGR och 1177 (appliceras även för kategori 2, dottervarumärken)

VGR använder 1177.se som en samlingsplats för information, rådgivning och hälso- och sjukvårdstjänster för invånare. VGR:s och 1177:s varumärken stärker varandra och ska, där det är möjligt

och relevant, kommuniceras tillsammans. Detta för att tydliggöra för invånaren att varumärkena hänger ihop.

Principer

- Invånaren ska ha kunskap om att 1177.se är en del av det regionala hälso- och sjukvårdserbjudandet.
- VGR och/eller VGR:s dottervarumärken har och utvecklar relationen kring hälsa och sjukvård med invånarna i Västra Götaland.
- 1177.se är regionernas primära digitala samlingsplats för information, rådgivning och hälso- och sjukvårdstjänster för invånare.
- Vid generell rådgivning om sjukdomstillstånd, vaccinering etc är 1177 huvudavsändare och VGR garant.
- På 1177.se ska det vara tydligt vem som är ansvarig för respektive tjänst och/eller vårdinsats.
- Vid kommunikation kring patientens vård, analogt eller på 1177.se ska alltid vårdgivaren; VGR, privat eller kommunalt vara avsändare.
- Vid kommunikation om hur invånaren ska röra sig i hälso- och sjukvårdssystemet exv. ”Sök vård på rätt ställe” är VGR, som myndighet och systemägare, avsändare och 1177 agerar garant.

Kategori 2: Dottervarumärken

Dottervarumärken används för konkurrensutsatta verksamheter inom hälso- och sjukvård, inklusive tandvård. Här finns behov av egna varumärken, kanaler och tjänster men också en stark koppling till modervarumärket då bägge parter verkar för att uppnå en sammanhållen hälso- och sjukvård. Dottervarumärken kommunicerar med VGR:s visuella identitet, men i eget namn via en så kallad dotterlogotyp.

För verksamheter i kategori 2 gäller att:

- Ett dottervarumärke verkar i konkurrens, antingen nationellt kommersiellt eller i en internationell kontext.
- Organisationens dottervarumärken har en relation till kund/invånare och har en stark koppling till modervarumärket, vilket synliggörs genom att använda VGR:s visuella identitet och dotterlogotypen.
- För att verka som ett dottervarumärke ska det finnas en varumärkesstrategi som beskriver hur verksamheten agerar på

marknaden samt hur man agerar för att stötta en sammanhållen hälso- och sjukvård och ett VGR.

Kategori 3: Individuella varumärken med VGR:s visuella identitet

Besöksmål och skolor verkar i direkt konkurrens med andra aktörer. Därför är tydliga varumärken viktiga för målgruppernas beslut att besöka eller ansöka. Dessa verksamheter kan därför använda egna varumärken men kommunicerar med hjälp av VGR:s visuella identitet för att långsiktigt bygga kunskap och samhörighet. Alla besöksmål och skolor drar kommunikativ nytta av att de är en del av VGR. Modervarumärket ska spela rollen som en stark garant för dessa varumärken.

För verksamheter i kategori 3 gäller att:

- För att verka som ett individuellt varumärke i kategori 3 ska det finnas en varumärkesstrategi som beskriver hur verksamheten agerar på marknaden.
- Skolor och besöksmål har möjlighet att använda egen logotyp.
- VGR kommuniceras som garant i all kommunikation där det är möjligt.
- Förvaltning kommuniceras där det är relevant, exempelvis i samarbeten och forskning, men kommuniceras då funktionellt i text och med VGR som avsändare/logotyp.

Kategori 4: Individuella varumärken med egen visuell identitet

Individuella varumärken med egen identitet används av konkurrensutsatta verksamheter där det egna varumärket är centralt för målgruppernas beslut att använda verksamhetens tjänster. Helägda bolag eller samägda verksamheter kan uppträda som individuella varumärken i egen visuell identitet, förutsatt att det finns tillräckliga resurser för att utveckla och förvalta varumärket. Varumärkena uppträder med en visuell identitet skild från VGR, men ska i all övergripande kommunikation tydligt visa att verksamheten är en del av VGR.

För verksamheter i kategori 4 gäller att:

- För att verka som ett individuellt varumärke i kategori 4 ska det finnas en varumärkesstrategi.

- Alla verksamheter som verkar som individuella varumärken med egen visuell identitet ska använda logotypen ”en del av VGR” i sin kommunikation. Denna ska placeras på väl synlig plats.
- Respektive individuellt varumärke har i uppdrag att arbeta aktivt med kunskapshöjande kommunikation om VGR:s roll som ägare. Kunskapen om VGR som kraftfull aktör inom exempelvis kultursektorn är okänd bland invånare vilket är ett demokratiskt problem.

Tillsammans med andra varumärken

I samarbeten med andra aktörer ska kommunikationen utformas på ett sätt som gör det enkelt för invånaren att förstå vilken roll VGR har. VGR ska synliggöras på ett proportionerligt sätt i förhållande till hur vi är involverade. Vår roll i samarbetet ska inte framstå som något annat än vad den är, och inte heller större eller mindre än vad den är.

Principer:

- Som regel ska respektive aktör kommunicera samarbeten var för sig i ordinarie kanaler.
- Bara när det finns extra ordinära skäl kan ett samarbete kommuniceras med en unik identitet.
- Undvik så långt det är möjligt att skapa nya egennamn för projekt och samarbeten.
- VGR:s logotyp är ett av flera verktyg för att skapa kännedom och kunskap hos mottagaren. Det viktigaste är att VGR:s roll blir tydlig genom kommunikationen som helhet.
- Blanda aldrig VGR:s visuella identitet med andras. Undantaget är att VGR:s logotyp kan förekomma tillsammans med andra logotyper, men då alltid minst lika stor som övriga. Det är aldrig tillåtet att använda VGR:s visuella identitet utan att använda VGR:s logotyp.
- VGR:s logotyp får användas på ett proportionerligt sätt för att beskriva att: VGR har ansvar för en verksamhet, agerar trygghetsskapande garant eller ger någon form av stöd. Andra aktörer får inte använda VGR:s logotyp i syfte att ge sken av ett ansvar som VGR inte har.
- VGR ser positivt på att andra aktörer, i sina egna kanaler, kommunicerar att de samarbetar med oss och på vilket sätt. Det leder till ökad transparens och förståelse för vårt arbete.

OBS! Utskriven version kan vara ogiltig. Verifiera innehållet.

Detta gäller om inget annat anges i exempelvis avtal som rör sekretess.

- Leverantörer och andra samarbetspartners för aldrig VGR:s talan.

Information om handlingen

Handlingstyp: Riktlinje

Gäller för: Västra Götalandsregionen

Innehållsansvar: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Granskad av: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Godkänd av: Regionstyrelsen, (RS),

Dokument-ID: RS8125-263438918-81

Version: 1.0

Giltig från: 2024-08-16

Giltig till: 2029-04-23