

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 - kategorisering av VGR:s verksamheter utifrån varumärkesarkitektur

Västra Götalandsregionens (VGR:s) helägda verksamheter verkar inom en varumärkesarkitektur i fyra kategorier, som definierar roller och hur verksamheten kommunicerar. Nya förvaltningar placeras automatiskt i kategori 1 om inte regionstyrelsen beslutar annorlunda.

Kategori 1 – modervarumärket VGR

Följande verksamheter kommunicerar med VGR:s visuella identitet och moderlogotyp:

- Fastighet, stöd och service
- Folkhögskoleförvaltningen
- Försörjningsförvaltningen
- Habilitering & Hälsa
- Hälsan och stressmedicin
- Koncernkontoret
- Kulturförvaltningen
- Naturbruksförvaltningen
- NU-sjukvården
- Regionhälsan
- Sjukhusen i väster
- Skaraborgs Sjukhus
- Södra Älvsborgs Sjukhus

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 enligt VGR:s visuella identitet, men med egen dotterlogotyp.

Följande verksamheter är dottervarumärken:

- Folktandvården
- Närhälsan
- Sahlgrenska Universitetssjukhuset

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 och modervarumärket ska spela rollen som en stark garant för dessa varumärken.

Följande verksamheter är individuella varumärken som kommunicerar med VGR:s visuella identitet:

- Billströmska folkhögskolan
- Dalslands folkhögskola
- Fristads folkhögskola
- Grebbestads folkhögskola
- Göteborgs folkhögskola
- Vara folkhögskola
- Axevalla hästcentrum
- Naturbruksskolan Svenljunga
- Naturbruksskolan Sötåsen
- Naturbruksskolan Uddetorp
- Forsviks bruk
- Göteborgs botaniska trädgård
- Göteborgs naturhistoriska museum
- Lödöse museum
- Slöjd och byggnadsvård (Näås)
- Vitlycke museum
- Vänersborgs museum

Kategori 4 – individuella varumärken med egen visuell identitet

Individuella varumärken med egen visuell identitet används av konkurrensutsatta verksamheter där det egna varumärket är centralt för målgruppernas beslut att använda verksamhetens tjänster. Helägda bolag eller samägda verksamheter uppträder som individuella varumärken, 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.

Följande verksamheter är individuella varumärken med egen visuell identitet:

- Film i Väst
- GöteborgsOperan
- Göteborgs Symfoniker
- Regionteater Väst
- Turistrådet Västsverige
- Västtrafik

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: RS8125-263438918-82

Version: 1.0

Giltig från: 2024-08-16

Giltig till: 2029-04-23