

Gäller för: Västra Götalandsregionen

Innehållsansvar: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Granskad av: Niclas Samsioe, (nicsa), Strateg

Godkänd av: Regionfullmäktige, (RF),

Giltig från: 2024-03-11

Giltig till: 2028-12-31

Identitets- och varumärkespolicy 2024–2028

Identitets- och varumärkespolicyn beskriver Västra Götalandsregionens (VGR:s) identitet, kultur, varumärkesarkitektur, namnsättning och namnbruk utifrån VGR:s uppdrag och vision.

Policyn anger ett antal övergripande målsättningar för hur medarbetare, chefer och förtroendevalda ska förhålla sig till arbetet med att stärka förtroendet och attraktionskraften för organisationen. Policyn gäller hela organisationen inklusive helägda bolag.

Policyns utgångspunkter

VGR finns till för invånarna i Västra Götaland och vår identitet utgår från de uppdrag organisationen har gentemot invånarna. När invånarna använder sin rösträtt i regionvalet påverkar de inriktningen för VGR. I slutändan är det därmed invånarna som bestämmer hur VGR:s vision om *det goda livet* i Västra Götaland ska utvecklas.

VGR:s samhällsuppdrag är att erbjuda god hälso- och sjukvård (inkl. tandvård), bedriva regional utveckling, ansvara för den regionala kollektivtrafiken samt främja deltagande i ett demokratiskt kultur- och samhällsliv i Västra Götaland. För att utföra samhällsuppdraget behöver VGR samverka med ett flertal intressenter och samhällsaktörer.

Vår identitet

I en bred samverkansprocess har förtroendevalda, medarbetare och andra intressenter enats om att VGR ska uppfattas som *en*

ledande samhällsutvecklare med alla invånares bästa för ögonen.

Som en av Sveriges största politiskt styrda organisationer inrymmer VGR en stor mängd verksamheter med olika uppdrag, kompetenser och identiteter. En synlig och tydlig organisation gör det lättare för invånarna att interagera med oss och förbättrar möjligheten till ansvarsutkrävande. För att invånarna ska kunna göra medvetna val behöver de ha kunskap om vilket ansvar VGR har, såväl när det gäller organisationen som helhet, som dess olika delar. VGR skapar förtroende och attraktion när vi agerar och upplevs: *kompetenta, pålitliga och engagerade*ⁱⁱ.

Dessa egenskaper är centrala för alla verksamheter inom VGR. De är viktiga för invånarna och de är viktiga för befintliga och framtida medarbetare. Egenskaperna bidrar till att skapa förtroende, stolthet och samhörighet och bildar organisationens identitet som ska genomsyra allt som görs i VGR:s namn. Därutöver kan verksamheter vid behov formulera kompletterande identiteter.

Som arbetsgivare är vår ambition att *Västra Götalandsregionen ska bli Sveriges bästa offentliga arbetsgivare*. VGR:s åtagande för att lyckas med det arbetet sammanfattas i medarbetarlöftet: *Vi bryr oss om dig som gör skillnad för andra*.

Vår organisationskultur

VGR har en önskad organisationskultur som hjälper oss i arbetet med att prioritera, utveckla och genomföra. Vårt arbete och gemensamma kultur genomsyras av visionens dimensioner av hållbarhet och utmärks av att:

Vi finns till för invånarna.

Vi sätter invånaren i centrum, vilket hjälper oss i prioriteringar av arbete och åtgärder. Det skapar förutsättningar för samverkan och positiva invånarupplevelser.

Vi styr med tydliga mål och tillit i genomförandet.

Styrningen av verksamheter fokuserar på samverkan, helhet, synergier, ökad tydlighet och effektivitet. Beslut i verksamheterna ska så långt som möjligt tas nära medarbetarna.

Vi har ett respektfullt och tillåtande klimat där chefer och medarbetare uppmuntras att ta egna initiativ och eget ansvar.

Vi respekterar varandras olika roller och kompetenser. Vi stimulerar dialog, är lyhörda och ger återkoppling på förslag, idéer och kritik.

Vår varumärkesarkitektur

VGR:s å kallade varumärkesarkitektur definierar och kategoriserar vilka inbördes roller och relationer som organisationens varumärken har i sin kommunikation med invånarna. Målet är att VGR ska uppfattas som en samlad 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. Nedan redogörs för den varumärkesarkitektur med fyra olika kategorier som ger en struktur för de varumärken som används av verksamheter inom VGR.

Kategori 1: Modervarumärket VGR

Västra Götalandsregionen är organisationens modervarumärke och kommuniceras med VGR:s visuella identitet. 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 utbudspunkter, servicekategorier och tjänster fram som har relevans för invånaren.

VGR använder 1177.se som en samlingsplats för information, rådgivning och hälso- och sjukvårdstjänster. VGR:s och 1177:s varumärken stärker varandra och ska, där det är möjligt, kommuniceras tillsammans för att tydliggöra för invånaren att varumärkena hänger ihop.

Kategori 2: Dottervarumärken

Dottervarumärken används för konkurrensutsatta verksamheter inom hälso- och sjukvården. Här finns påtagliga 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 i eget namn.

Kategori 3: Individuellt varumärke, VGR identitet

Besöksmål och skolor verkar i direkt konkurrens med andra aktörer. Därför är varumärken också viktigt 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 Västra Götalandsregionen och modervarumärket ska spela rollen som en stark garant för dessa varumärken.

Kategori 4: Individuellt varumärke, egen 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 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 Västra Götalandsregionen.

Regionstyrelsen beslutar om och definierar hur organisationens delar faller in under VGR:s varumärkesarkitektur.

Tillsammans med andra varumärken

VGR samverkar ofta med andra offentliga, privata och ideella aktörer. Det kan exempelvis vara i rollen som trygghetsskapande garant, jämbördig samarbetspartner eller som stöttande part. Invånaren ska tydligt förstå vilken roll VGR har. VGR ska presenteras proportionerligt i relation till de andra aktörerna och VGR:s roll ska kommuniceras på ett konsekvent sätt, oavsett typ av samverkan.

Namnsättning och namnbruk

Namnsättning inom VGR ska följa en gemensam struktur för benämningar avseende organisationsenheter, tjänster och begrepp.

Riktlinjer

Regionstyrelsen fastställer riktlinjer för identitet och varumärke för samtliga förvaltningar och bolag.

-
- ⁱ Läs mer om visionen för Västra Götaland det goda livet på <https://www.vgregion.se/om-vgr/styrande-dokument/>
- ⁱⁱ I Invånarmätning 2022 har invånarna i Västra Götaland definierat vilka egenskaper som VGR ska genomsyras av för att erhålla förtroende och gillande (RS 2023-02983)

Information om handlingen

Handlingstyp: Policy

Gäller för: Västra Götalandsregionen

Innehållsansvar: Lars Mossberg, (larmo5), Strateg

Granskad av: Niclas Samsioe, (nicsa), Strateg

Godkänd av: Regionfullmäktige, (RF),

Dokument-ID: RS8125-263438918-90

Version: 1.0

Giltig från: 2024-03-11

Giltig till: 2028-12-31