

# Varumärkesstrategi för Region Jämtland Härjedalen

Beslutad 2023-11-28 § XX, av: Regionfullmäktige

Varumärkesstrategi för Region Jämtland Härjedalen  
Dnr RS/619/2023

Handläggare  
Sara Nilsson  
Kommunikationsstaben

Region Jämtland Härjedalen  
Box 654, 831 27 Östersund  
[www.regionjh.se](http://www.regionjh.se)

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 1     | VARUMÄRKESSTRATEGI FÖR REGION JÄMTLAND HÄRJEDALEN..... | 3 |
| 1.1   | Vad är ett varumärke?.....                             | 3 |
| 1.1.1 | <i>Vision</i> .....                                    | 4 |
| 1.1.2 | <i>Kärnvärden</i> .....                                | 4 |
| 1.1.3 | <i>Positionering</i> .....                             | 5 |
| 2     | VARUMÄRKESARKITEKTUR .....                             | 5 |
| 2.1   | Huvudregel för profilering .....                       | 5 |
| 2.2   | Eventuella undantag från modervarumärkesstrategin..... | 6 |
| 3     | LOGOTYP .....  | 7 |
| 3.1   | Färgval.....   | 7 |
| 3.2   | Andra språk .....                                      | 7 |
| 4     | SAMARBETEN.....  | 8 |
| 4.1   | Gemensam verksamhet .....                              | 8 |
| 4.2   | Egna projekt, kampanjer och evenemang .....            | 8 |
| 4.3   | Samarbetspartner.....                                  | 9 |
| 4.4   | Medfinansiär .....                                     | 9 |
| 4.5   | Uppdragsgivare .....                                   | 9 |

# 1 Varumärkesstrategi för Region Jämtland Härjedalen

Den 1 januari 2015 bildades Region Jämtland Härjedalen av dåvarande Jämtlands läns landsting och Regionförbundet. I och med regionbildningen samlades verksamheter som har en central roll i våra invånares liv i en och samma organisation. Förutsättningarna för samarbete förbättrades, vilket i sin tur gynnar utvecklingen av Region Jämtland Härjedalen och bidrar till att Jämtland Härjedalen blir ännu mer attraktivt att leva, bo och verka i.

Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Målsättningen med varumärkesarbetet är att skapa förutsättningar för att Region Jämtland Härjedalen ska bli så synligt och tydligt som möjligt i syfte att skapa attraktivitet.

Regioner uppfattas idag som tämligen abstrakta av de flesta invånare. Det är därför ur demokratisk synvinkel viktigt att medborgare får kunskap om vad Region Jämtland Härjedalen representerar. En synlig och tydlig region blir lättare att interagera med och det blir lättare att utvärdera dess verksamhet och därigenom utöva sina demokratiska rättigheter.

Denna varumärkesstrategi ska vara ett stöd i arbetet med att bedriva ett långsiktigt arbete och den ska ytterst bidra till att skapa en trovärdig, tydlig och attraktiv bild av Region Jämtland Härjedalen. Varumärkesstrategin ska göra det möjligt för olika typer av verksamheter att kommunicera på ett effektivt sätt med utgångspunkt från målgruppernas behov. Strategin ska borge för god kvalitet, samordning, effektivitet och tydlighet i varumärkesarbetet.

## 1.1 Vad är ett varumärke?

Varumärken förknippas ofta med en logotyp eller en slogan. Men ett varumärke är mycket mer än så. Det är en återspeglning av människors associationer till organisationens verksamheter, medarbetare, det arbete som bedrivs och vilket resultat som uppnås. Ur ett organisationsperspektiv är varumärket viktigt för att människor ska ha förtroende för organisationen och känna sig trygga.

Varumärket avgörs alltid av betraktaren men alla vi som arbetar i eller på uppdrag av Region Jämtland Härjedalen bidrar till vårt varumärke och påverkar det själva genom att:

- Agera utifrån våra kärnvärden; välkomnande, handlingskraftig och pålitlig
- hålla hög kvalitet i de tjänster och den service vi erbjuder
- vara en öppen organisation med fokus på dem vi finns till för
- vara ambassadörer för vår verksamhet
- driva ett aktivt och långsiktigt kommunikations- och varumärkesarbete som stödjer vision, mål, strategier och planer.

Ett varumärkes kärnvärden och positionering är medel för att nå visionen. Kärnvärdena är drivande för all verksamhetsutveckling. Positionering är central för kommunikationen och den kommunikativa motorn för att nå visionen.

### 1.1.1 Vision

*En region att längta till och växa i.*

Visionen är den övergripande och långsiktiga målbilden för organisationen och Jämtland Härjedalen som plats. Fokus är attraktivitet och tillväxt - två viktiga utmaningar, nu och i framtiden.

### Verksamhetsidé

*Vi ska arbeta för utveckling och tillväxt i Jämtland Härjedalen, och erbjuda alla boende och besökare en hälso- och sjukvård av hög kvalitet.*

Verksamhetsidén är en sammanfattning av organisationens uppdrag och ska besvara vem vi är till för och vad vi ska göra.

### 1.1.2 Kärnvärden

*Kärnvärde 1 - Välkomnande*

- Visar på öppenhet och lyhördhet
- En jämlik och jämställd region
- Ett inkluderande kärnvärde som uppmuntrar till mångfald och relationsskapande

*Kärnvärde 2 – Handlingskraftig*

- Ett aktivt och utvecklande kärnvärde
- Ett drivande kärnvärde som inspirerar till samverkan och medskapande

*Kärnvärde 3 – Pålitlig*

- Signalerar trygghet och ansvarstagande
- Stark koppling till kunskap och erfarenhet

- Markerar vikten av kontinuitet, stabilitet och hållbarhet

Kärnvärdena är ledstjärnor för alla medarbetare och för alla aktörer som på olika sätt marknadsför platsen Jämtland Härjedalen. Kärnvärdena är det som vi vill att omvärlden ska förknippa oss med och ska därför genomsyra allt vi säger och gör.

### 1.1.3 Positionering

*En region i rörelse – A region on the move*

Positionering handlar om att försöka ta en unik plats i våra målgruppers medvetande, där vi särskiljer oss från konkurrerande organisationer och platser.

Vi ska arbeta för att omvärlden ska uppfatta oss som en region i rörelse, på väg framåt, mot det moderna och nytänkande.

## 2 Varumärkesarkitektur

Region Jämtland Härjedalen utgår från en så kallad modervarumärkesstrategi. Det betyder att vi ska kommunicera och agera som en helhet och att vår kommunikation ska ha ett gemensamt uttryck där det tydligt framgår att regionen är avsändare. Vi gör det för att de som bor, verkar i och besöker Jämtland Härjedalen tydligt ska förstå vilka verksamheter, aktiviteter, evenemang eller kommunikation som vi står bakom.

Det är resurskrävande att ha många varumärken och vi ska använda skattepengar på ett ansvarsfullt och effektivt sätt. Därför är vårt fokus att stärka en tydlig avsändare i stället för att ha många olika.

### 2.1 Huvudregel för profilering

Huvudregeln är att all kommunikation från Region Jämtland Härjedalen ska använda vår gemensamma logotyp som avsändare samt tillämpa vår grafiska profil. Logotypen är vår avsändarsymbol och det starkaste grafiska kännetecknet för vårt varumärke samtidigt som den förenar och kopplar ihop regionens alla olika verksamheter. Det hjälper även till att ena organisationen internt och förstärka känslan av att vi är en organisation som jobbar mot samma vision.

Det är inte tillåtet med egen logotyp, symbol/märke eller annan särprofilering, varken internt eller externt. Huvudregeln gäller för alla verksamheter inom Region Jämtland Härjedalen.

Det betyder inte att all kommunikation ska se likadan ut. Vi ska lyfta fram verksamheter, evenemang och initiativ genom att anpassa kommunikationen till mottagarna. Alltid med Region Jämtland Härjedalen som avsändare och med ett uttryck som botten i vår gemensamma visuella identitet och tonalitet. Vår grafiska profil ger utrymme att arbeta kreativt så att kommunikationen kan anpassas till målgruppen, kanalen och syftet.

## 2.2 Eventuella undantag från moderverumärkesstrategin

Enbart i få undantagsfall finns det anledning att frångå regeln att moderverumärket är avsändare och i stället kommunicera med ett så kallat dottervarumärke. Ett dottervarumärke kommunicerar med egen visuell identitet men markerar tillhörigheten och samhörigheten med Region Jämtland Härjedalen med texten ”En del av Region Jämtland Härjedalen”.

Beslut om undantag från moderverumärkesstrategin fattas av regionstyrelsen. Beslutet föregås av en utredning och konsekvensanalys.

### **Följande kriterier är vägledande för att bevilja undantag:**

- extremt hård konkurrensutsättning där ett eget varumärke kan innebära en konkurrensfördel.
- en aktuell och oberoende varumärkesundersökning som visar att ett bolag eller verksamhet redan har ett starkt varumärke som skulle drabbas negativt av att övergå till moderverumärkesstrategin.

Vidare förutsätter ett undantag att bolaget eller verksamheten har tillgång till kompetens och resurser för att långsiktigt hantera ett eget varumärke och att det finns ett tydligt utpekat ansvar för vem som äger och fattar beslut om varumärket.

Vid beviljande av undantag ska etablering och utformning av dottervarumärke ske i samråd med kommunikationsdirektör.

Målsättningen är att samtliga bolag och verksamheter på sikt ska integreras i moderverumärkesstrategin och därför ska beslutet om undantag omprövas med jämna mellanrum. Bedömningen kring när omprövning ska ske görs av Regionstyrelsen i respektive fall, men det kan exempelvis vara i samband med omorganisationer, större upphandlingar eller annat som kan påverka eller förändra förutsättningarna för undantaget.

## 3 Logotyp

Logotypen är vår avsändarsymbol och det starkaste grafiska kännetecknet för vårt varumärke samtidigt som den förenar och kopplar ihop organisationens alla olika verksamheter. Logotypen är en kvalitetsstämpel och den primära bäraren av vår identitet, de värden och det löfte som varumärket Region Jämtland Härjedalen representerar.

Vår logotyp består av en symbol och en grafisk sammansatt ordbild av vårt organisationsnamn. Logotypen ska användas i sin helhet – symbol och ordbild.

Symbolen är framtagen för att belysa vår natur som är en av våra största styrkor. De gröna pilformade delen ska symbolisera våra fjäll som är en av de mest kända styrkorna i vår natur. Att det är två fjälltoppar ska även symbolisera regionens två landskap – Jämtland och Härjedalen. Fjällets naturliga uppåtgående toppar ska visa vår regions riktning, vi vill uppåt och framåt.

De cirka 17 000 sjöar med tillhörande vattendrag som också finns i vår regions natur har i logotypen utformats i blått som en spegling av fjällen. Linjerna på vattnet är placerade med olika avstånd för att skapa en vågeffekt i perspektiv. Den öppna ytan mellan fjällen och vattnet står för öppenhet och välkomnande.

Tankarna bakom logotypens form är också att den ska vara enkel och inte för abstrakt för att försöka skapa en lätt igenkänning för betraktaren.

### 3.1 Färgval

Den gröna färgen i logotypen är vald för att symbolisera det gröna gräset och skogarna i vår natur, men även för att skapa associationer som människan har djupt rotade till olika färger. Den gulgröna nyansen står för positivitet, tillväxt och framåtanda. De gröna fjällen med vitt runtomkring ska även spegla att vi är både en vinter- och sommarregion. I den vita versionen av loggan blir kopplingen till vinter starkare än i logotypens originalutförande som är grön och blå. Den ljusblå färgen är vald för att associeras med vattendrag och is, sommar- och vintertid och färgen i sig står även för trygghet och pålitlighet. Ordbilden är gjord i svart för att skapa en kontrast till symbolen.

### 3.2 Andra språk

För tillfällen där vår logotyp ska finnas med i ett engelskspråkigt sammanhang används den i sitt originalutförande eftersom översättningen av region blir detsamma på engelska. Prickarna ovanför Ä:na ska behållas då



namn inte översätts. I sydsamiska sammanhang finns vår logotyp framtagen med en sydsamisk ordbild.

Logotypen är varumärkesskyddad hos Patent- och registreringsverket (PRV).

Logotypen ska alltid användas enligt de regler som finns i den grafiska profilen för Region Jämtland Härjedalen.

## 4 Samarbeten

Olika typer av samarbeten är en förutsättning för att kunna utveckla alla de verksamheter som ryms inom Region Jämtland Härjedalen. Även här är det viktigt att vi på ett tydligt sätt visar vilka samarbeten vi är involverade i genom en konsekvent kommunikation som bidrar till att stärka Region Jämtland Härjedalens varumärke.

Samarbeten kan exempelvis ske med andra organisationer eller i form av projekt eller partnerskap. Samarbeten kan också ske genom att andra verksamheter arbetar på uppdrag av oss eller genom att vi driver verksamhet tillsammans med en annan organisation.

En viktig del i att stärka vårt varumärke är att vi tydliggör i vår kommunikation att vi är en del av ett samarbete. Det är också viktigt att synliggöra för invånarna i Jämtland Härjedalen vad deras skattemedel används till.

### 4.1 Gemensam verksamhet

Det finns verksamheter som vi driver tillsammans med andra huvudmän. Här bygger det grafiska uttrycket på en överenskommelse mellan de ingående samarbetsparterna. Det gäller även utformningen av vår avsändare, det vill säga antingen ska logotypen användas eller texten "Ett samarbete med..."

### 4.2 Egna projekt, kampanjer och evenemang

Region Jämtland Härjedalen driver olika projekt och ansvarar för kampanjer och evenemang. Grundprincipen är då att vi utgår från vår grafiska profilen. Vårt fokus i kommunikationen ligger på att utforma slagkraftiga budskap och att visualisera projektet, kampanjen och evenemanget inom ramen för den grafiska profilen.

### 4.3 Samarbetspartner

När vi är samarbetspartner i ett projekt gör vi alltid en överenskommelse om visualiseringen. Om vi är projektägare är huvudprincipen att vi utgår från vår grafiska profil och vår varumärkesstrategi. Men det kan finnas tillfällen när en mer neutral identitet ska användas. Denna bygger då på den överenskommelse vi gjort med övriga samarbetspartner.

Vad gäller avsändare väljer vi mellan två alternativ:

- Vår logotyp är avsändare och den ska alltid hållas intakt enligt vår grafiska profil.
- Vi kommunicerar att vi är en del av ett samarbete genom texten: Ett samarbete mellan Region Jämtland Härjedalen och...

Vilket alternativ vi väljer beror på hur överenskommelsen med övriga samarbetspartner ser ut.

Involvera alltid Region Jämtland Härjedalens kommunikationsavdelning när överenskommelser om kommunikation i samarbeten ska ske.

### 4.4 Medfinansiär

När vi är medfinansiärer i exempelvis ett projekt eller ett uppdrag ska det alltid framgå av kommunikationen. Det sker genom att vår logotyp finns med tillsammans med texten ”Med stöd av Region Jämtland Härjedalen”.

### 4.5 Uppdragsgivare

När en extern aktör arbetar på uppdrag av oss ska det tydligt framgå av deras kommunikation om uppdraget. Det sker genom att aktören använder texten ”På uppdrag av Region Jämtland Härjedalen” tillsammans med vår logotyp.